

**COMMISSIONE PARLAMENTARE
PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA
DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

71.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 30 SETTEMBRE 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE ROBERTO FICO

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Anzaldi Michele (PD)	14, 16
Fico Roberto, <i>presidente</i>	3	Gavrila Mihaela, <i>professore aggregato – Università degli studi di Roma La Sapienza</i>	8, 11, 13 15, 16, 19
Audizione del professor Mario Morcellini, ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università degli studi di Roma La Sapienza:		Liuzzi Mirella (M5S)	12
Fico Roberto, <i>presidente</i>	3, 17, 19, 20	Morcellini Mario, <i>professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi – Università degli studi di Roma La Sapienza</i>	3, 5, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20
Airola Alberto (M5S)	5	Pisicchio Pino (Misto)	11, 21

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ROBERTO FICO

La seduta comincia alle 14.10.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso.

Audizione del professor Mario Morcellini, ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università degli studi di Roma La Sapienza.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del professor Mario Morcellini, ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università degli studi di Roma La Sapienza.

È presente, inoltre, la professoressa Mihaela Gavrila, ricercatrice e professore aggregato presso il Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale della Facoltà di scienze politiche, sociologia e comunicazione dell'Università degli studi di Roma La Sapienza.

Ricordo che tale audizione si inquadra nell'ambito dell'approfondimento che la Commissione sta svolgendo sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo, anche al fine di determinarne l'identità e la missione.

Do la parola al professor Morcellini, con riserva per me e per i colleghi di rivolgergli, al termine del suo intervento, eventuali domande e richieste di chiarimento.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi*. Ringrazio il Presidente e tutti voi per avermi invitato. Non vi nascondo che ogni tanto non ci sembra vero che si possano ridurre così fortemente le distanze tra politica e studiosi. Speriamo di dimostrare sul terreno l'idea che questa relazione si può stringere ulteriormente.

Abbiamo riassunto in quel titolo quello molto più lungo che ci avete proposto e che noi abbiamo asciugato. Si tratta di un titolo un po' accademico, però ci piace averlo riassunto, perché racchiude quello che ci avete chiesto. C'è un elemento di riconoscimento, che troverete anche più avanti, dell'assoluta pertinenza delle domande che ci avete posto. L'unico vero problema è che sono formulate proprio in forma di domanda, mentre noi siamo abituati alla dissertazione. Su questo tornerò. Vi offriamo anche un prodotto scritto, perché è evidente che non ce la faremmo neanche lontanamente a esaurire i punti strategici che a noi sembrerebbe utile mettere in evidenza per rispondere alle vostre domande. Più che rispondere, si tratta di corrispondere, perché chiaramente alcune di quelle domande implicano una contestualizzazione e non semplicemente una risposta.

La nostra prima osservazione è dunque un apprezzamento di contenuto e di stile interistituzionale.

In secondo luogo, noi siamo professori — non c'è salvezza — e siamo abituati ai tempi lunghi, al contrario della televisione. Anzi, noi consideriamo che la televisione sia uno dei nostri problemi, perché impedisce due cose: il congiuntivo e il ragionamento. Il congiuntivo ormai è andato e temo che si possa solamente osservare un

minuto di silenzio, ma ci piacerebbe che almeno il ragionamento potesse continuare a sopravvivere.

Le *slide* e i testi sono costruiti per avere un minimo di riflessione. A noi interessano — ve lo dico con molta nettezza — sia i giudizi e le reazioni di oggi sia quelli che verranno a distanza, visto che ormai gli strumenti tecnologici lo rendono facilmente agibile.

Le prime nove *slide* sono testuali, mentre le altre illustrano un *paper*, a nostro giudizio, integrato e coerente anche se a volte i dati di sistema potrebbero risultare non del tutto aggiornati. Infatti, uno dei problemi della società italiana, con cui anche voi vi sarete scontrati, è l'incredibile ritardo con cui i soggetti, soprattutto quelli pubblici, producono dati significativi sulla cultura e sulla comunicazione. L'Istat, che è certamente l'istituto più importante, purtroppo tende a pubblicare i dati almeno a un anno e mezzo di distanza. Questo nella comunicazione significa essere fuori mercato, perché le altre agenzie arrivano prima. In questa prima *slide*, intitolata «Elementi di scenario per capire il servizio pubblico», c'è un primo elemento che mi preme sottolineare per capire davvero la Rai e soprattutto le sue responsabilità recenti, perché quelle del passato sono certamente meno rilevanti.

Per un lungo periodo c'è stato un felice matrimonio — non lo chiamerei «convivenza» — tra italiani e televisione. In tale periodo la Rai ha giocato una partita straordinaria. All'epoca questo era più facile, perché non c'era ancora la competizione e c'era un'avarizia di consumi culturali, ma ciò non toglie il giudizio positivo. Per lungo tempo il servizio pubblico ha potuto essere un momento di promozione sociale e culturale per gli italiani. Questo è storicamente provato. Pur essendo i docenti di comunicazione molto divisionisti, come quasi tutti i professori — sembriamo quasi la politica da questo punto di vista — nella comunicazione ci sono alcuni elementi comuni indiscutibili. Il fatto che la Rai abbia svolto audacemente e nobilmente il suo compito nei primi venti o trent'anni e forse anche

nell'anno in cui è esplosa la vera competizione con la tv commerciale — salto quella locale, perché non c'è stata una vera competizione — significa che un servizio pubblico è possibile e non solo desiderabile. Per quanto userò anche proposizioni perplesse sull'adeguatezza della nozione di servizio pubblico, è difficile negare che, al tempo del relativismo, dell'individualismo e delle diete individualizzate di comunicazione, di cui vi parlerà la professoressa Gavrilina, avere un minimo di presidio pubblico mette la società e il sistema al riparo da sorprese di qualunque genere. Penso, per esempio, a Orwell, visto che l'abbiamo citato.

La prima pagina ruota tutta intorno a questo fascino, che certamente, come vedremo, si è smagnetizzato nel tempo. A noi sembra che, soprattutto all'avvento della tv commerciale, la Rai con grande ritardo sia riuscita in qualche modo a rimettersi in corsa. A lungo ha pensato che la tv commerciale non l'avrebbe scalfita, mentre non ci voleva molto. Bisogna capire che dal punto di vista del successo, se per tanti anni si ha una programmazione esclusivamente pedagogica — la chiamiamo così per sbrigatività, ma sappiamo che non è una parola pertinente — e all'improvviso ci si apre all'intrattenimento e ai mercati dell'immaginario, si fa un regalo straordinario ai mercati nuovi. Se non ci fosse stato un eccessivo dosaggio pedagogico dei generi, la tv commerciale — incredibile a dirsi — non avrebbe avuto il successo che ha avuto. Tutti i casi storici europei lo dimostrano. La forza e la suasività della tv commerciale in Italia sono state in qualche modo scritte dall'eccesso di dirigismo e di pedagogismo nella televisione pubblica, che pure fino a un attimo fa ho lodato.

Il secondo elemento importante è la funzione di compagnia alle persone che la comunicazione deve avere. Ci sono tante definizioni di comunicazione, ma dobbiamo ricorrere a quelle che ci servono a costruire un rapporto tra potere e società. Da questo punto di vista, occorre ricordare che la comunicazione è un elemento fondamentale di accompagnamento alle

persone, soprattutto quando i cambiamenti del mondo diventano precipitosi, spesso non meditati e non digeriti dalla parte più debole della società. Alcuni riescono a seguire alla stessa velocità della comunicazione il mondo che cambia, mentre altri ne sono vittime.

La comunicazione schiera le risposte sociali su due grandi sottoinsiemi: il 30 per cento circa della società italiana sfrutta la comunicazione come incremento di saperi e di cittadinanza, elevando le prospettive di vita, le competenze, la soggettività e la curiosità, mentre il resto della società è molto attardato, quasi inginocchiato di fronte al potere della comunicazione. C'è una mirabile battuta del cardinal Ravasi a questo proposito: un giorno passeggiava con il grandissimo poeta Mario Luzi a Firenze e vide delle persone a cena assiegate attorno alla televisione. Pronunciò questa sconvolgente frase, quasi alla Eliot: « Non si capisce se sono seduti davanti alla televisione o se sono in ginocchio ». Direi che questa metafora fa capire uno dei problemi del dispotismo della comunicazione.

ALBERTO AIROLA. Si riferisce solo alla comunicazione televisiva oppure alla comunicazione generica (radio, stampa)?

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi – Università degli studi di Roma La Sapienza*. Ci torneremo. Sto stringendo su quella televisiva per ragioni di tempo, ma sarebbe molto più importante ragionare su come la televisione sia riuscita, più di ogni altro mezzo di comunicazione, a fare la fortuna degli altri. Contrariamente a quello che si scrive nei testi dei sociologi, dove si parla di *killer application*, la televisione è stata molto generosa con tutte le altre forme culturali disponibili, persino quelle del passato. È una vera scoperta che – mi permetto di dire – fa parte dei risultati « pubblicitari » e di accreditamento del mio gruppo di lavoro.

Salto questa seconda *slide*, senza mancare di citare l'aspetto della difficoltà che

la Rai ha avuto sempre a riposizionarsi di fronte ai nuovi rischi. Si tratta proprio di governo del rischio. Il primo è stato l'avvento della tv commerciale. Quello è stato davvero durissimo. Il secondo è la rete, rispetto alla quale, secondo me, ancora non c'è un disegno strategico.

La terza *slide* è intitolata « Criticità e capacità ». Incredibile a dirsi, ma l'ambivalenza è l'unico modo per non commettere troppi errori. La comunicazione si offre a una lettura tutt'altro che unitaria dell'impatto sulla società, fermo restando il messaggio, che mi sento di definire etico più che scientifico, secondo cui gli studi sulle conseguenze sociali della comunicazione ci portano a una conclusione quasi assertiva: non c'è mai stato nella storia degli uomini un dispositivo potente e di massa – è un'espressione che in passato non usavamo volentieri, ma oggi bisogna usarla – quanto i media, soprattutto la televisione e il digitale. Quando parlo di « media » senza specificazioni, intendo essenzialmente il *mainstream* e le reti digitali. Ci sono molti alibi per il fatto che la Rai ha indebolito la propria funzione. Il primo che cito in questa *slide* deve essere sottolineato anche a voce e non solo per iscritto. Si è complicata tutta la società con una perdita di centro – uso una bella formula, una volta tanto, del Censis – cioè di punti di orientamento e di ricapitolazione culturale. Negli ultimi anni agli italiani abbiamo regalato anche questo: la comunicazione non ha più la funzione di ricapitolare, che è il primo modo per ricomporre. Tutto quello che succede in comunicazione tende al frammento, alla divisione, all'incattivimento. Ci arriveremo, perché questa è un'altra parola chiave del nostro modello di lavoro.

Le classi sociali spariscono nel senso sociologico del termine, cioè non sono più un punto di riferimento sicuro per le persone, così come le appartenenze (cito un'altra parola del Censis, ma inventata da un sociologo). Quando il capitale sociale funziona, regala agli uomini questa scoperta terrificante e meravigliosa nello stesso tempo: le relazioni sociali tra gli individui sono una risorsa; quando en-

trano in crisi, significa che tu entri in stress e sei più debole, quindi la tua identità è più difficilmente elaborata.

C'è un elemento interessante per la Commissione di vigilanza: un'altra delle difficoltà che ha incontrato il servizio pubblico, e anche il resto dalla comunicazione, è quella di non essere riuscito a elaborare per tempo questa terrificante formula dell'antipolitica, a cui la televisione ha prestato tante ore di alleanza. Si potrebbe sospettare che la fortuna italiana del concetto di antipolitica non sarebbe stata la stessa, soprattutto nei tempi, se il *talkshow* delle televisioni pubbliche e private non avesse regalato un elemento di aumento dell'acustica pubblica, d'incattivimento, di divisione in curve e di difficoltà nel trovare temi nazionali e, quindi, nel favorire la coesione. Se la televisione non favorisce la coesione, non diventa innocente, ma alimenta l'anomia sociale, cioè lavora per la separazione degli interessi culturali delle persone.

Passo all'ultima *slide* sulle criticità. C'è un piccolo attacco ai grandi temi che riassuntivamente mancano nelle cosmologie dei programmi televisivi di servizio pubblico. La famiglia è raccontata in un modo abnorme. Noi sappiamo che la famiglia sta malissimo. Solo alcuni sociologi ci raccontano la bella storia secondo cui ogni anno che c'è un miglioramento delle percentuali. Questo è un falso clamoroso. In realtà, la separazione dei vincoli affettivi è un altro dei problemi sconvolgenti della modernità. Per le società è un elemento con cui fare i conti. La televisione ha già risolto il problema, nel senso che la maggioranza delle famiglie che troverete nelle televisioni, non solo private, sono sfasciate. È difficile pensare che le istituzioni sociali funzionino, se la rappresentazione sociale di un elemento che ha sempre fatto parte della storia degli uomini è così sbrigativamente selettiva. Ciò vale per la famiglia, ma anche per la scuola, il cui racconto è pessimo nei media, e per la condizione giovanile, che scappa dalla televisione, anche perché c'è un amore non corrisposto: i giovani non si sentono minimamente rappresentati dalle

cosmologie della televisione. Non c'è un motivo al mondo, se non pagarli, per costringerli a stare dentro al mercato televisivo. Infatti, non li troveremo.

In fondo, ho messo in corsivo due righe che sono un altro dei punti forti — se posso dirlo — della nostra scuola di comunicazione. Questo è l'elemento forse più grave di distanza etica rispetto alle mode recenti delle televisioni pubbliche, quelle di venti o trent'anni fa, sbrigativamente chiamate « del populismo ». Si tratta però di un populismo di semplificazione linguistica e mentale, non politico, come abbiamo pensato in passato. C'è una frase che spero di lasciare nella vostra memoria: « L'ipertensione continua dei programmi. Le televisioni sembrano offrirci sempre forme di criticità e d'incattivimento. A parità di condizioni, il racconto della realtà è drogato dalla cronaca nera »; è imbarazzante. Lo dico con assoluta tranquillità: nessun paese moderno può superare le proprie crisi, se il racconto pubblico della vita è così iniettato di cronaca nera e di « fiori del male ». Ciò provoca un ulteriore incattivimento delle relazioni personali e lavora per l'attrito tra le persone, invece che per costruire ponti tra loro, come direbbe Putnam. Tutto questo ha a che fare con il problema della definizione di servizio pubblico, su cui poi tornerà anche la professoressa Gavrila. Si tratta di una definizione complicatissima, perché in Italia è stata troppo elaborata giuridicamente. Spero che non ci siano giuristi presenti, comunque lo diciamo anche a lezione: sappiamo che le percentuali di quel mondo nel Parlamento non sono secondarie. Peraltro va detto che i giornalisti sono la professione più frequente tra i parlamentari.

Ci sono tanti motivi, ma è comunque impressionante il potere che hanno preso i giornalisti. In passato, invece, come sapete, molti erano i rappresentanti del giure. Anche quella non era un'allegria, perché non sempre il diritto è stato innovativo, ma spesso è una ratifica dei processi di cambiamento già avvenuti.

Non è facile accordarsi su una nozione: vi « infliggeremo » comunque una defini-

zione di servizio pubblico, ma diciamo la verità, se vogliamo essere seri, questa nozione si è costruita storicamente più per applicazioni coraggiose e progressive che in forza di una dottrina stabilizzata.

Basti pensare che quando è arrivata la normativa europea concorrente, molto interessante in alcuni casi (anche quella del Consiglio d'Europa, che qui cito) la nostra dottrina in qualche modo è passata in secondo piano. Abbiamo dovuto fare i conti con normative più europee e trasversali. Questo elemento è interessante: l'europeizzazione delle norme è anche la fotografia del lavoro che hanno fatto i consumatori di comunicazione. Una sintesi sbrigativa di quello che è successo nel cambiamento mediale e comunicativo degli italiani è che ci siamo europeizzati. Se guardate i rapporti di forza tra i grandi media, purtroppo con esclusione della narrativa, dove la Francia è più forte di noi, su tutti i consumi culturali le percentuali stabilizzate sono molto simili nei paesi europei più facilmente confrontabili al nostro. Siamo molto simili alla Spagna e alla Francia (il triangolo latino), abbastanza simili alla Germania e anche alla Gran Bretagna. Non faccio confronti con gli Stati Uniti, perché secondo me sulla comunicazione non è plausibile, perché non c'è esperienza di consumi di televisioni di servizio pubblico, se non minoritari.

Un'ultima nota di queste *slide* testuali riguarda il nodo dell'eccesso di presenza e di condizionamento della politica sulla comunicazione. Sappiamo che questo tema è persino troppo trattato dai media. Solo nella lingua italiana esiste la parola «lottizzazione», non c'è traduzione nelle lingue moderne. Questo significa che quella forma non è del tutto moderna. Ci vorrebbe molto tempo per discutere il posizionamento della politica, che ha avuto anche elementi di forza e di performatività. La politica non è solo quella raccontata dall'antipolitica, come sappiamo. Tuttavia, di fronte alla comunicazione e alla modernizzazione che questa impone dei mercati, dei linguaggi, dei termini e dei sistemi di rilevanza, raramente

la politica ha scelto di essere elemento di indirizzo. Tocco uno dei temi fondamentali del titolo della vostra Commissione. Troppo spesso la politica ha funzionato da interfaccia fiduciaria. Citando il bel titolo di Ettore Bernabei, possiamo parlare di eccesso di tutela invece che di indirizzo. Ovviamente dobbiamo sperare che questo possa cambiare.

Passo a un tema su cui ci sentiamo ancora più preparati. Insisto sul fatto che mi piacerebbe avere due tempi con voi: un *front-page* oggi e poi, se è possibile, un rapporto anche scritto.

È fantastico ciò che è successo nei consumi culturali, o meglio nei comportamenti comunicativi degli italiani: io li chiamo così. Nel giornalismo è ormai invalso l'uso di chiamarli «consumi culturali», il che allude a un soggetto molto dipendente, e questo non sempre è vero.

I soggetti sociali sono cambiati più delle reti politiche. I soggetti sociali hanno innovato i loro comportamenti quasi sempre in una direzione più positiva che in passato, aumentando la diversità delle fonti e uscendo dal monopolismo televisivo, che fino a quindici anni fa coinvolgeva ancora il 15-20 per cento della società italiana. Adesso sono nicchie meno preoccupanti. All'epoca eravamo non europei. Si è scoperta la macchina comunicativa, anche se non in tutta la sua complessità (solo giovani, adulti competenti e docenti possono farlo). Molte più fonti di diversificazione della verifica dell'opinione sono intervenute dal 1993 a oggi. Non sappiamo perché sia successo in quell'anno, ma vi garantisco che dal 1993 tutti i consumi culturali che i sociologi stancamente e un po' rozzamente — mi dispiace dirlo — definivano *d'élite* non sono più tali, ma sono quasi sempre appropriazione sociale di aree molto più vaste che in passato. Si tratta di una forma di democratizzazione, avvenuta proprio quando la televisione ha cominciato a esaurire la propria funzione propulsiva (è una citazione che ben conoscete). Anche quella — vi do questa buona notizia — non viene raccontata così nettamente dagli studiosi. Dal 1993 la televisione non sta bene come in passato. Que-

sta per la società italiana è comunque una buona notizia, non sul piano industriale, ma per il fatto che la televisione nei decenni precedenti è stata troppo assorbente degli interessi, dei discorsi e della costruzione dell'agenda dell'Italia. È positivo se arrivano un po' di diversità, di pluralismo, di escursione, di curiosità. I dati sono incredibili, come vedrete. Le culture del tempo libero, quelle *outdoor* e autodeterminate dalle persone sono, a parità di condizioni, la vera novità del ventennio che abbiamo di fronte. Dunque, qualcosa di positivo c'è sempre. Basta studiare (questo è il nostro slogan).

Chiudo con una bellissima citazione di un preside di Harvard, Derek Bok, il quale ha scritto una cosa che non ha niente a che fare con la politica italiana, quindi la cito solo per ragioni di demagogia e per trovare un terreno condiviso con voi: « Se credete che la formazione e la cultura siano costose, provate con l'ignoranza ». A me sembra che con l'ignoranza abbiamo provato anche troppo a lungo, quindi ci conviene provare con la cultura.

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Provo a riprendere alcuni degli argomenti già affrontati in parte dal professor Morcellini, partendo dalle *mission*.

Poc'anzi il professor Morcellini affermava che il servizio pubblico dovrebbe fungere da centro della società. Di fatto, ci rendiamo conto che in tutte le definizioni ritroviamo la formula del servizio pubblico che ha un mandato globale, che dovrebbe soddisfare dunque i gusti di tutte le fasce di popolazione di una certa società. Per fare questo, bisogna anche cambiare la terminologia con la quale affrontiamo il concetto di servizio pubblico. Abbiamo a che fare spesso con il concetto, fin troppo diffuso, di consumatori. Forse sarebbe il caso di pensare che stiamo parlando della vita delle persone: parliamo dunque di persone e di cittadini, in un senso ben più ampio rispetto a quello riferito alla cittadinanza da un punto di vista politico. Solo in questo modo, una volta che abbiamo considerato persone quelli che prima ve-

nivano chiamati « consumatori », possiamo dire che il servizio pubblico riesca a contribuire alla coltivazione di una sana ecologia sociale, come l'abbiamo chiamata in questa *slide*. Io la contrapporrei, usando una metafora di Edgar Morin, all'« ecologia sociale »: il servizio pubblico come piattaforma di coltivazione dell'info-diversità, ma anche della diversità all'interno di una società, e non tanto come piattaforma di individualismo. Morin va ancora più in profondità e parla addirittura delle metastasi dell'ego, usando una metafora riconducibile al male del secolo, ossia il cancro, che è l'incattivimento. Morin afferma che, come le metastasi del cancro si diffondono con una certa velocità, l'ego può subire delle metastasi. Tuttavia, il male del secolo ultimamente viene definito un male non più incurabile. Speriamo che anche queste metastasi dell'ego diventino prima o poi curabili.

Il servizio pubblico ha anche altre responsabilità concernenti la qualità dei progetti politici e del discorso pubblico. Veniva chiamato in causa il momento di rottura del 1993. Qualcuno affermava che forse ciò è legato anche a un momento politico particolare. Direi che si tratta anche della personalizzazione e dell'eccesso di politica in televisione e nei media tradizionali più in generale, che porta a una disaffezione, segnalata anche dalla letteratura scientifica degli anni 1990, nei confronti dei media tradizionali.

Dove ci si va a rifugiare nel momento in cui non si trovano più risposte all'interno delle platee dei media tradizionali? Il rifugio viene cercato in quelli che abbiamo chiamato « media d'élite », ovvero i consumi di nicchia, che sono quei mezzi di comunicazione che consentono un ritorno alla cultura dello spirito. Torniamo a riflettere su ciò che siamo, torniamo a recuperare le nostre radici, andiamo a fruire di siti archeologici e di monumenti. Nelle *slide* che abbiamo saltato si vedevano questi consumi in aumento, comprese perfino le visite ai siti archeologici e ai monumenti.

Il servizio pubblico è inteso come pluralismo sociale, ma nello stesso tempo

anche come infrastruttura democratica, culturale, nonché industriale del Paese. Infatti, il servizio pubblico dovrebbe fungere da punto di riferimento anche per le stesse industrie creative, in termini di innovazione editoriale, ma anche in termini di innovazione tecnologica. Se il servizio pubblico funziona e se c'è fiducia in esso, di fatto può fare anche da *factory*, come l'abbiamo chiamato in un altro contesto, per formare e per fare ricerca sulle professioni del futuro. Nessuno fa più ricerca sulle professioni della comunicazione. Le ultime ricerche riconducibili alle professioni della tv risalgono al 2006-2007. Abbiamo provato a fare una rassegna delle nuove professioni della tv, rifacendoci a fonti terze, statunitensi in particolare, ma è chiaro che si tratta di contesti socioculturali differenti, per cui si avrà una certa difficoltà a declinare quelle professioni su quello che accade realmente all'interno del mercato italiano. Affrontare la questione della *mission* vuol dire anche riprendere le tre *mission* originarie. Un esercizio che abbiamo svolto nei seminari della « Pallacorda per la Rai », che abbiamo ospitato come sede di terzietà presso il nostro dipartimento, ripartendo dalle tre *mission* che vengono dai primi anni della BBC, ovvero dal 1932: educare, informare e intrattenere. Noi le abbiamo invertite: intrattenere, magari educando e informando. Infatti, sappiamo che la televisione funziona se riesce a proporre tutto in termini accessibili. Abbiamo aggiunto, però, una quarta dimensione che consideriamo indispensabile di questi tempi: connettere. Mi riferisco in primo luogo alla connessione da un punto di vista tecnologico. Il servizio pubblico, la Rai, deve guidare il processo di connessione dei televisori alla rete, recuperando il ritardo nella diffusione della banda larga. D'altra parte, il servizio pubblico deve connettere anche dal punto di vista della continuità tra passato, presente e futuro, e dal punto di vista del rapporto tra le generazioni, riuscendo in questo modo a ricomporre la frattura sociale e generazionale, più marcata che in altri Paesi.

Una *slide* mostra chiaramente questa frattura, indicandoci il rapporto con le tecnologie degli anziani e dei giovani. Solo la rappresentazione grafica ci dà un'idea di quello che sta accadendo: vediamo i giovani che al 91,9 per cento si rifanno alla « scuola » della rete, con tutti i suoi rischi, e gli anziani che invece stanno in rete solo per il 27,8 per cento. Sono informazioni importanti, che ci aiutano anche a comprendere quello che sta accadendo nelle nuove televisioni e nelle nuove formule comunicative.

I giovani, interrogati su quali sono le fonti di informazioni che stanno utilizzando, mettono al primo posto Facebook. Il 71,1 per cento dei giovani dice di informarsi attraverso Facebook. Subito dopo arrivano i motori di ricerca su internet e ancora dopo le *app* su *smartphone* e YouTube. Si indica YouTube come fonte di informazione, riferendosi forse ai *tutorial* in rete, ai corsi o ai materiali *educational* che vengono proposti attraverso i video. Se andiamo a vedere quello che accade sul totale della popolazione, ma ancor più sugli anziani dai 65-80 anni, la situazione è radicalmente diversa.

La tv — vediamo che la responsabilità è anche del servizio pubblico — non riesce più a porsi come fonte primaria di accesso all'informazione. Sappiamo tutti quanto la televisione, quella di servizio pubblico in particolare, viene ricondotta proprio alla qualità dell'informazione. La valutazione della qualità del servizio pubblico a volte è equivalente alla qualità o alla scarsa qualità dell'informazione televisiva.

Nelle domande che ci avete inviato, peraltro molto puntuali, c'era anche una dimensione che porta verso quello che accade nel momento in cui si naviga tra più schermi: il servizio pubblico che fa i conti con i nuovi scenari. Non riusciremo a esaurire tutti i temi, ma vi daremo alcuni *flash* e poi vi lasceremo i materiali che abbiamo preparato.

Le fonti non sono molte, e non è detto nemmeno che siano del tutto affidabili. Mentre in Francia c'è Médiamétrie, che monitora tutte le fonti d'informazione e i comportamenti comunicativi, in Italia ci

sono fonti diverse, a volte anche molto di parte. Una fonte internazionale, che fa una comparazione tra 34 Paesi, ci parla del caso italiano, indicando che 89 minuti al giorno vengono dedicati alla televisione, superata dagli *smarthphone*, a cui vengono dedicati 109 minuti al giorno; 85 minuti sono dedicati ai *laptop* e al computer più in generale e 34 minuti al *tablet*. Lo schermo televisivo dunque non detiene più il primato.

Vediamo se questi sistemi vengono utilizzati contemporaneamente: il 75 per cento dei rispondenti afferma che utilizza uno schermo per volta, facendo una distinzione, mentre per il 25 per cento l'utilizzo di più schermi avviene contemporaneamente. Questa è un'informazione che forse ci interessa, per capire se c'è un utilizzo disgiunto o congiunto, quindi coerente con la fruizione televisiva. Il 40 per cento dei rispondenti afferma che utilizza l'altro schermo, che può essere il *laptop*, il *tablet* o lo *smartphone*, per cercare o approfondire contenuti relativi alla televisione, oppure per interagire sui *social* in relazione alla televisione, mentre il 70 per cento visualizza contenuti che non c'entrano niente, perché la tv può essere un rumore di fondo e viene guardata con una certa disattenzione. Ad avere il primato è la fruizione congiunta tv e cellulare, *smartphone* in particolare, che permette di svolgere tante attività, incluse quelle legate alla fruizione televisiva. D'altronde, vediamo che la televisione genera curiosità o comunque attività diverse. Osserviamo quante volte si cambia schermo per approfondire una questione. Partendo dalla televisione, il 27 per cento si rivolge al computer per approfondire, il 13 per cento va sul *tablet*, mentre il 35 per cento usa lo strumento più snello e di più facile uso, lo *smartphone*. Se esaminiamo il caso contrario, ovvero l'utilizzo di uno *smartphone* per svolgere altre attività, vediamo che c'è più costanza nella fruizione di questo strumento, meno distrazione e minor spostamento su altri schermi. Infatti, soltanto l'11 per cento va ad approfondire un contenuto attraverso il mezzo televisivo nello specifico e ancor meno attraverso il

tablet, anche perché ormai si tratta forse di dispositivi e di *display* molto simili dal punto di vista delle funzioni.

L'ultimo quesito che ci avete posto è quello relativo a Netflix. È una rivoluzione o meno? In che modo si sposta il mercato? Netflix è un soggetto rappresentativo dei tempi: nei giorni scorsi un articolo su *Il Corriere delle comunicazioni* riportava che la BBC stessa vuole creare una specie di suo «Netflix», lanciandolo negli Stati Uniti, per motivi di prossimità linguistica. Questo lancio è previsto nel 2016.

Netflix sfrutta l'avanzata della rete internet. Attualmente, come sappiamo, è specializzato su film e telefilm, che poi diventano nel mercato italiano, ma non soltanto, *killer application* soprattutto nei confronti dell'offerta Fox e Sky. Tuttavia Netflix potrebbe competere seppur non direttamente, anche con l'offerta Rai. Infatti, se la Rai volesse ricomporre il patto comunicativo con i pubblici giovani, si dovrebbe confrontare con la situazione rappresentata in questa *slide*, che parla della composizione demografica del pubblico di Netflix in Europa. Questi dati sono riferiti ai Paesi dove Netflix è arrivato ad avere una certa penetrazione: nella *slide* vediamo che la generazione Y o dei *millennials* è quella più affezionata a Netflix. I giovani sono quelli che più tendono ad accedere e ad *abbonarsi*. Nel caso italiano, sono anche quelli che manifestano più stanchezza rispetto ai contenuti televisivi tradizionali. Questa stanchezza è leggibile in tutte le indagini. Attualmente stiamo svolgendo una ricerca con i nostri studenti, rivolta a tutta la platea dei giovani italiani, sul rapporto tra i ragazzi dai diciannove anni in su e il servizio pubblico radiotelevisivo: come lo vedono, che cosa vogliono e quali sono le piattaforme sulle quali vorrebbero incontrare i contenuti della Rai (cfr. www.pallacordarai.it/consulta-giovani).

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi* — Università degli studi di

Roma La Sapienza. Non sempre si associa il servizio pubblico alla Rai, ma a volte lo associano anche a La7 e a Sky.

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Per questo sosteniamo che in realtà Netflix non sembra un soggetto competitivo con la Rai, o comunque sembra non competere direttamente con il servizio pubblico. Tuttavia, non escludo che su quelle fasce di età arrivi a diventare un concorrente, anche perché in linea di massima può programmare con più libertà. Infatti, la Rai e i servizi pubblici in generale fanno i conti con una serie di vincoli europei relativi alle quote di produzione nazionale od europea, che Netflix non ha.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Abbiamo puntato, più che a dirvi come la pensiamo, a darvi elementi e dati che possano esservi utili per sostenere il vostro lavoro di decisione e di consulenza politica. Aggiungo soltanto una nota a quello che è stato detto. Abbiamo messo al centro di questa riflessione i comportamenti delle persone, non i mercati: le persone sono l'elemento davvero rivoluzionario della comunicazione. Non sembra vero. Abbiamo tutti l'idea che i mercati ci condizionino. Non è assolutamente vero: sono le persone che ricostruiscono patti sociali. Se la Rai negli ultimi tempi avesse avuto una politica più decisa sulle reti digitali, oggi non sarebbe così in ritardo e in condizione di recupero rispetto alle insidie del cambiamento tecnologico.

PINO PISICCHIO. Ringrazio i nostri ospiti per la loro straordinaria narrazione, in cui credo ci si possa rispecchiare con grande consapevolezza, anche dopo l'indicazione di una serie di dati e di riferimenti.

Passo subito alla domanda, manifestando anche una forte condivisione per l'analisi che è stata compiuta. In modo

particolare, mi ritrovo nelle parole del professor Morcellini, quando parla di quella parte preponderante della società reale (addirittura il 70 per cento) che vive la televisione come fosse un costante rumore di fondo, un percorso periferico che continua a infestare le giornate di chi fa anche altro, ma che non riesce a diventare percorso centrale, se non per un piccolo gruppo di persone. Mi ha colpito il ragionamento che lei ha fatto, professore, sulla narrazione dell'incattivimento sociale, che mi sembra abbastanza importante. In sostanza lei afferma — devo dire che condivido questa osservazione — che c'è una sorta di atteggiamento tendente ad assecondare questa forma che è stata definita in modo abbastanza sbrigativo dai media come « antipolitica ». In realtà, nel fiume carsico dell'antipolitica in Italia abbiamo attingimenti che possono nascere addirittura dal Medioevo: penso allo *ius murmurandi*.

Stiamo facendo un dibattito sulla sopravvivenza utile o inutile dei cosiddetti *talk show* a contenuto politico. Personalmente ho un'opinione molto netta: ripristinerei *Tribuna politica* degli anni 1950 in bianco e nero...

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Sabato prossimo si ricorderà Jader Jacobelli a Orvieto.

PINO PISICCHIO. Splendido. C'è una bella mostra in questi giorni alla Camera che ci riporta al passato.

È facile imbattersi in una sorta di accarezzamento del pelo, una rincorsa dalla rete pubblica alla rete privata e viceversa. Vengo alla domanda. Non credo che questo rientri fra i compiti del servizio pubblico. Peraltro, non ne ho trovato traccia nel contratto di servizio su cui abbiamo espresso un parere.

Quale può essere il meccanismo? Forse una tv « didattica »? Nel suo *incipit* ho trovato tracce che vanno nel senso contrario rispetto alla sottolineatura di una tv pedagogico-didattica, che peraltro è una tv

non competitiva. Lei ha affermato che questo tipo di tv ha fatto la fortuna delle tv commerciali. Che tipo di servizio realizzare allora? Una sorta di narrazione buonista? Un atteggiamento più neutro e più terzo? Più informazione e meno *talk show*?

Ho molto apprezzato l'intervento della nostra seconda ospite e mi sono anche molto inquietato, trovando conferma di un'opinione che ho: per come ci stiamo orientando, per come stiamo costruendo e per come conduciamo i nostri dibattiti, stiamo parlando di una televisione consegnata agli anni 1960-1970, una cosa che non esiste più in natura. Non a caso i dati confermano questa sensazione relativamente all'attingimento dell'informazione e all'atteggiamento di fidelizzazione. Mi pare di cogliere che c'è anche un ridimensionamento dei tempi di permanenza davanti all'apparecchio televisivo, che storicamente in Italia erano tra le quattro e le cinque ore. Si passava la vita davanti alla tv. Questa tv di cui parliamo, in realtà, mi sembra la tv degli anziani, cioè degli ultrasessantacinquenni. La tv nuova, e dunque il servizio pubblico della nuova tv, si deve far carico, per esempio, della costruzione di un palinsesto privato, attraverso l'interazione con i nuovi media? Come ci dobbiamo muovere per far sì che il servizio pubblico sia adeguato al tempo nuovo della tecnologia che corre?

MIRELLA LIUZZI. Mi dispiace di essere arrivata tardi. Purtroppo, ho avuto un contrattempo. Sicuramente leggerò lo stenografico e vedrò anche le *slide* che mi sono persa, perché questa audizione mi interessa particolarmente.

Riguardo alla cronaca nera, negli ultimi anni probabilmente se ne è abusato oltremodo nelle varie televisioni, soprattutto nel servizio Rai, più che in quello Mediaset. Citiamo spesso come caso di scuola il cosiddetto « plastico » del delitto di Cogne.

Sicuramente c'è una personalizzazione della politica, che ora si sta traducendo anche in una sorta di *storytelling*, che è la nuova frontiera dei giornali cartacei e delle edizioni *on line*. Vedo che questo sta

avvenendo anche nel servizio pubblico, per quel poco che guardo la televisione. Avendo 30 anni, rientro nella categoria di coloro che si informano su Youtube, sui siti internet e sui giornali. Difficilmente accendo la televisione una volta al giorno. Non riesco nemmeno a fare quello, probabilmente anche per problemi di tempo. Ovviamente siamo in un periodo caldo per il servizio pubblico. Ci sono in discussione la riforma della Rai e il Contratto di servizio. Ci sono tanti elementi interessanti. Vorrei capire se il controllo governativo contenuto in questa proposta di legge possa modificare il quadro esposto e che implementazioni potrebbe portare a livello sociologico.

Avrei altre domande, ma mi riservo di porle in altra sede, perché la sua è un'analisi veramente interessante. Da ex studentessa di scienze della comunicazione, sono tornata indietro nel tempo. La conosco per fama, quindi per me è veramente un onore assistere a questa audizione.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi – Università degli studi di Roma La Sapienza*. Grazie della domanda che mi consente di illustrare una *slide* che, per economia dei tempi, non avevo proiettato. Il nodo di quanto l'insieme di notizie e programmi più o meno informativi che genericamente riassumiamo con « cronaca nera » (attraversano a ben vedere, molti registri e generi della tv), impatta e sequestra l'attenzione della comunicazione è interessante sia sul piano comparativo, su quello della professionalità e infine sul clima generale che il paese « respira ».

Dal primo angolo di lettura, tutti i confronti tra i sistemi comunicativi italiani e quelli europei indicano che l'ipertensione dei programmi è una scelta soprattutto di casa nostra. I pochi studi disponibili a livello europeo dicono che l'Italia è uno dei paesi più afflitti da questa ottusa indulgenza comunicativa nei confronti dei delitti, dei « fiori del male » e dunque di un incattivimento della comunicazione che non può non riverberarsi nella società. È evidente che se su questo il Servizio pub-

blico (che pure non ha gli stessi toni e percentuali del resto del mercato) non si smarca nettamente e ciò non facilita una percezione di identificabilità del suo stile di programmazione.

Dal secondo angolo di osservazione, l'eccesso di cronaca nera fa male al paese, ma fa male anche alla comunicazione. In prima battuta, perché riduce lo spazio della mediazione giornalistica e un vero esercizio del lavoro del comunicatore. Favorisce la pigrizia e la routine nello storytelling, e per di più finisce per far scomparire una vera e propria rappresentazione dei problemi sociali, sepolta sotto cascami di cronaca nera.

Quanto all'impatto sulla percezione sociale della fiducia tra i cittadini, la critica a questo eccesso di cronaca nera è decisiva da diversi punti di vista (cfr. *Necrologie, Comunicazionepuntodoc n. 7*, Fausto Lupetti editore). Nessun paese può elaborare fiducia e coesione se il sistema dei media è iperteso già nei suoi programmi, soprattutto di prima serata, e se la cronaca nera non viene accompagnata lungo un saggio percorso dalla narrazione alla contestualizzazione, e magari alla spiegazione delle cause. Quando questo comparto della comunicazione non è sufficientemente elaborato diventa una forma di induzione all'amnesia delle contraddizioni sociali che potrebbero invece spiegare la crisi e renderla più supportabile.

Se poi tutto questo è presente persino nel Servizio Pubblico, reti, programmi e palinsesti finiscono per diventare non marcati tra di loro, a danno di una percezione di identità del Servizio Pubblico. Da questo punto di vista, si potrebbe dire dunque che i plastici hanno fatto cassetta, ma il danno per una più chiara idea di Servizio Pubblico è leggibile solo nel tempo.

Promettere cambiamento e non essere all'altezza della sfida è un bel problema. Bisogna che su questo alle parole della politica conseguano fatti, altrimenti l'antipolitica avrà un motivo in più per sopravvivere.

Sulle tecnologie digitali lascio rispondere, se il Presidente è d'accordo, la dottoressa Gavrilà.

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Lei chiedeva in che misura abbia ancora senso il servizio pubblico, in un contesto in cui i giovani in particolare vanno a nutrirsi altrove.

Si tratta di un lavoro faticoso di recupero di platee che si sono allontanate dal servizio pubblico che non riguarda soltanto la Rai, ma anche altri servizi pubblici europei. Tornerò su questo aspetto. Questo lavoro va fatto entrando negli interstizi della rete, studiando *in primis* i comportamenti del popolo della rete. Perché dico che c'è bisogno di studiarlo con attenzione? Da un po' di tempo, la Rai ha smesso di studiare realmente. Infatti, la Rai non ha più un ufficio studi. Adesso c'è l'ufficio *marketing*, che non è la stessa cosa, perché già nel nome è incorporato un atteggiamento diverso nei confronti dei comportamenti del pubblico, ma anche dei comportamenti di coloro che producono televisione. Infatti, non bisogna studiare soltanto quello che fanno i fruitori, ma anche quello che fanno gli altri soggetti attivi sul mercato. Bisogna sperimentare, bisogna capire cosa funziona e cosa no, dare il tempo ai prodotti di accreditarsi. Mi sembra che nel tempo questa pazienza sia mancata al servizio pubblico. Il servizio pubblico dovrebbe dare il tempo alle persone di abituarsi ad argomenti complessi, che fino a quel momento non avevano frequentato.

Poco fa si parlava della cronaca. Uno studio dell'osservatorio di Pavia presenta un dato cumulativo: quanti servizi dei telegiornali Rai sono stati dedicati al caso di Cogne, al caso Scazzi e così via. Parliamo di oltre 10.000 servizi in un decennio solo nei telegiornali di *prime time*. In linea di massima, è un dato come gli altri, ma pensate che questi servizi di fatto hanno tolto spazio di coltivazione ad altre informazioni e ad altre aree di interesse,

che sicuramente sarebbero potute servire all'acculturazione della platea degli italiani.

Visto che prima si è citato un conduttore televisivo, vi ricordo che nel giorno stesso dell'uscita dei risultati del referendum sui beni comuni (mi riferisco al 13 giugno 2011) Vespa, anziché trattare il referendum, che era il tema del giorno — sappiamo che la sua agenda segue l'attualità — presentava una puntata speciale su delitti e misteri, con sullo sfondo due belle donne. Peccato che erano due donne vittime di omicidio: la Scazzi e Melania Rea. Le ospiti chiamate a intervenire erano quattro donne, che, solo perché erano donne, erano considerate titolate a parlare di questi casi di cronaca nera. Si tratta della volontà di nascondere e dunque di non fare emergere un contenuto importante sul piano delle battaglie civili come il risultato del referendum, oscurandolo con la *killer application* della cronaca nera. Infatti, la televisione ha anche la forza di nascondere oppure di mettere in evidenza temi che altrimenti non emergerebbero sul piano del palcoscenico televisivo, ma anche dell'opinione pubblica più in generale.

Ovviamente la responsabilità è grande. Lei diceva che si potrebbe fare un palinsesto privato. La Rai ha fatto una sperimentazione con *Braccialetti rossi*, mettendo a disposizione tutte le puntate, sfruttando la modalità di fruizione tipica dei film e dei telefilm americani, utilizzata dai giovani in particolare, ma ultimamente non solo da loro. È stato un esperimento riuscito, che forse si dovrebbe fare su più contenuti. Ribadisco che si tratta di piccole sperimentazioni, ma dal mio punto di vista dovrebbero essere sistematiche, anche perché il servizio pubblico, non soltanto in Italia ma anche in altri Paesi, rischia di vedersi erodere fortemente i propri spazi di credibilità.

Di recente, è uscito uno studio relativo alla BBC, che è il modello di servizio pubblico che stiamo prendendo in considerazione tutti e che è il più citato. La BBC sta licenziando 1.000 addetti, perché si trova nella condizione di mancato pa-

gamento del canone da parte di una platea rilevante di cittadini inglesi. Questo avviene perché in Inghilterra, come ben sappiamo, il canone si paga in base a un'autodichiarazione di fruizione della televisione pubblica. Ultimamente — forse qui subentra anche l'effetto Netflix — coloro che non fruiscono della televisione fornita dai *broadcaster* tradizionali non hanno più fatto questa dichiarazione e non hanno pagato il canone. Ciò comporta che l'azienda pubblica inglese è in crisi dal punto di vista degli introiti.

Ovviamente non possiamo dare dei verdetti e fare delle dichiarazioni in assoluto. Penso, però, che questi problemi siano da tener presenti nelle proiezioni e nelle analisi. Sappiamo pure che la costruzione individuale dell'identità (la cosiddetta *self identity*) rischia di farci diventare individui senza società, facendoci perdere quella dimensione di centralità di cui si parlava all'inizio di questa audizione.

MICHELE ANZALDI. Vorrei approfondire, se fosse possibile, il dato che, se non sbaglio, ha citato la dottoressa. Siamo in fase di rinnovo del Contratto di servizio e il compito fondamentale della Rai come servizio pubblico dovrebbe essere quello di informare. Mi ha colpito molto la tabella che illustrava che per la fascia d'età giovanile la principale fonte d'informazione sia Facebook. Guardando al futuro, vorrei sapere se lei, oltre a darci questi dati che secondo me sono illuminanti, può aiutarci a capire cosa può fare la Rai come fonte d'informazione rivolta a questa fascia giovanile, che, come dice la sua ricerca, utilizza Facebook o mezzi simili, anche alla luce del rinnovo della popolazione che sta arrivando in questi giorni e continuerà ad arrivare nel nostro Paese. Mi sembra un tema interessante, anche alla luce del nostro futuro lavoro.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. La risposta spetta alla dottoressa, ma vorrei fare un'osservazione. Cito una ricerca Censis, che non è stabi-

lizzata come quelle Istat. Le ricerche Istat danno un po' più di solidità nel tempo, mentre questa è un po' demagogica, come spesso capita alle ricerche private, ma è molto indicativa, come dirà la professoressa Gavrila. Dobbiamo ricordare che sei o sette anni fa il Censis fece, una volta tanto, una ricerca eccezionale, molto simile a quelle che fanno altri, perché purtroppo i centri di ricerca hanno il vizio di rispecchiarsi un po', come i sistemi televisivi. Il Censis cercò di scoprire cosa la gente metteva nella visione dei programmi, cioè quali erano le funzioni in base a cui il pubblico sceglieva i programmi. Per esempio, una delle domande era: «Quali sono i canali o i prodotti che tu consideri d'informazione? ».

Mi dispiace che non abbiamo portato questa ricerca, che è sublime. Infatti, non è più stata ripetuta, perché era costosissima. Non sono ricerche standard.

Emerse che il primo mezzo di comunicazione a cui la gente accredita il concetto di informazione è il libro. Sembra sconvolgente, perché pensiamo che il libro sia una pila atomica di stimolazioni creative o di *fiction*. Tuttavia, questo la dice lunga sul fatto che i mezzi di comunicazione stabilizzati non danno le risposte qualitative che i pubblici si attendono. Le analogie tra il libro e internet sono sorprendenti, come forse dirà meglio Mihaela. Nella società italiana tutti sostengono che internet ammazzerà il libro. Non è vero neanche per sogno. Internet ammazza i giornali, che sono costruiti con lo stesso linguaggio chirografico del libro. I libri non sono in crisi, come vedrete in una *slide*. Vi dimostriamo che, contrariamente a quello che dicono gli editori, che ovviamente hanno bisogno di chiedere finanziamenti e ogni tanto bussano anche alle vostre porte, il libro sta comparativamente meglio di tutti i vecchi mezzi di comunicazione di massa. Questa è una bella notizia, perché indica che l'innovazione culturale non significa licenziare il passato e la tradizione.

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La*

Sapienza. A conferma di ciò che diceva il professor Morcellini, in questa ricerca si parlava anche del grado di soddisfazione che dà la fruizione di un certo mezzo di comunicazione per ogni specifico interesse. Dal punto di vista dell'intrattenimento, dell'informazione e persino delle relazioni, in primo piano c'è il libro. Il libro è visto come lo strumento della solitudine per eccellenza, invece genera un tale *empowerment* che si hanno più coraggio e più strumenti nell'affrontare le relazioni sociali.

Dal mio punto di vista, il dato secondo cui ci si informa prevalentemente attraverso Facebook è preoccupante, perché Facebook di fatto replica le nostre convinzioni. Interagiamo con i nostri amici, con coloro che la pensano come noi. È pertanto la fonte meno pluralistica e più conservativa delle opinioni del gruppo di partenza che già esiste.

Ciò che il servizio pubblico dovrebbe fare è ideare programmi e contenuti di educazione all'utilizzo delle tecnologie. È il servizio pubblico a doversi impegnare in questi percorsi di educazione ai media. Sono percorsi che sono stati a lungo teorizzati e anche in parte sperimentati.

Per la Rai abbiamo elaborato vari progetti. Nessuno è stato mai realizzato effettivamente, tranne Scuola digitale. Ogni tanto arrivava qualche dirigente che ci chiedeva un progetto per l'educazione nelle scuole alla fruizione dei telegiornali piuttosto che dei giornali radio, ma poi in realtà si fermavano prima di iniziare. Ovviamente, però, dobbiamo fare i conti con quello che la Rai ha fatto in questo periodo: l'allontanamento da questi mezzi o comunque da queste formule comunicative. Tutto quello che rappresentava spazio d'innovazione o spazio frequentato dai giovani è stato abbandonato. Adesso si sta tentando di recuperare qualcosina. Sappiamo tutti dell'uscita, anche molto criticata, della Rai da YouTube, che ha impedito ai giovani di accedere ai contenuti della Rai con il mezzo che più frequentano dal punto di vista della fruizione dei contenuti audiovisivi. D'altronde, abbiamo assistito tutti all'uscita dal mercato satel-

litare a pagamento. Mi riferisco all'uscita dalla piattaforma Sky di qualche anno fa. Adesso si sta facendo un tentativo di riavvicinamento, con l'accordo per trasmettere Rai4 anche su Sky. Comunque, sono tutte dimensioni che sarebbe il caso di colmare, anche perché altrimenti si rischia realmente di ampliare ancor di più il *gap* tra le platee di fruitori.

MICHELE ANZALDI. Se lei fosse al posto nostro, cosa proporrebbe alla Rai?

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La Sapienza*. In primo luogo, dal mio punto di vista, si dovrebbe reinstituire l'ufficio studi per fare ricerche sistematiche.

In questa *slide* abbiamo sintetizzato alcuni aspetti che riguardano la missione informativa della Rai. È chiaro che la Rai dovrebbe fare quello che gli altri soggetti attivi sul mercato non stanno facendo, ad esempio produrre un TG leader nell'informazione mondiale sulla cultura e il dialogo tra le religioni. Si pensa subito a RaiMed, che non andò bene nel tempo, però ci saranno stati dei motivi. Un progetto di televisione informativa sul Mediterraneo dal mio punto di vista non sarebbe sbagliato. Eventualmente questo canale dovrebbe essere disponibile anche in inglese, in modo da rendere accessibili queste informazioni.

È strano che l'Italia, che ha un grande patrimonio di beni culturali, non abbia un canale dedicato all'arte. C'è stato RaiSat Art, che poi fu chiuso, con le relative critiche. Sarebbe auspicabile che un canale dedicato all'arte, o comunque che informi sull'arte, sulla cultura e sui beni culturali più in generale, partisse dall'Italia o dal servizio pubblico italiano.

Questi sono soltanto alcuni spunti, ma nelle *slide* che vi metteremo a disposizione abbiamo inserito anche alcuni *spot* relativi alla creazione di una specie di *hub* multimediale che faccia dell'università un territorio di sperimentazione: partire dagli spazi dove si sperimentano nuovi linguaggi per riuscire successivamente a proporli altrove, come già avviene in altri paesi europei.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Il primo dato che vi abbiamo offerto illustra come sta andando la televisione dal 1993 a oggi: perde il 4 per cento. Se aggiorniamo il dato a quest'anno, perde il 5,4 per cento. L'ultimo anno è stato uno dei più severi. Badate che basta l'un per cento per cambiare le sorti economiche. La radio in Italia, rispetto a Francia e Spagna che hanno livelli del 90 per cento e dove rappresenta un vero pluralismo rispetto alla televisione, sta, quando va bene, al 60 per cento. Adesso è al 57 per cento e perde il 4 per cento (esattamente la stessa cifra della televisione) e quest'anno ha perso ancora di più.

Il dato sui quotidiani la dice lunga su come sono fatti i quotidiani italiani. Nessun direttore perde il posto: magari si perde il 5 per cento e si rimane al proprio posto tranquillamente. I quotidiani perdono il 13 per cento. Badate che perdere il 13 per cento, con la base di partenza italiana — eravamo già l'ultimo Paese al mondo per la diffusione e la lettura dei quotidiani — significa una ben scarsa capacità imprenditoriale.

La domanda è: dove vanno a finire queste persone che si spostano? Quando si toglie il 5 per cento alla televisione, si libera un sacco di tempo, e a questo si aggiunge il fatto che la visione del resto della televisione è abbastanza distratta, non è più quella centrale del passato. La risposta dei sociologi più sbadati è che queste ore vanno a finire in rete. Peccato che questo è successo un po' dopo, quindi non è vero che sia questa la risposta giusta. La prima risposta è quella incredibile dei consumi culturali di qualità: libri, teatro, cinema, musei, mostre, concerti di musica classica, concerti *live*, sport, discoteche e siti archeologici. Nei media avete notato che i valori erano sempre accompagnati dal segno negativo, mentre per questi consumi culturali, tranne che per le discoteche, sono sempre accompagnati dal segno positivo. I libri aumentano. Non è vero neanche che i giovani non leggano. Nonostante l'incredi-

bile ricchezza di paniere di mezzi in cui si può avere il bisogno sociale della scrittura, anche il libro resta al suo posto. Il teatro aumenta del 4 per cento. Vi sembrerà poco, ma il teatro era al 14 per cento, poi al 18,5 per cento e quest'anno è arrivato al 20 per cento. Ciò significa che il teatro ha cambiato radicazione sociale: prima era di minoranza, ora è più ricco.

Voi non ci crederete, ma l'avevamo previsto prima che succedesse. Dal modo di usare la televisione, dalla qualità cercata da una parte del pubblico dentro al labirinto della televisione, si vedeva una domanda di contenuti a cui la televisione alla lunga non sapeva dare risposta, perché è un mezzo troppo rigido.

Musei e mostre crescono del 3 per cento. Nonostante forse con l'ultimo ministro ci sia un piccolo cambiamento di direzione, nessuno ha mai fatto una politica di *marketing* dei beni culturali in Italia. Lo fanno le persone invece della politica. Pensate, quindi, che significa l'aumento del 3 per di musei e mostre. La fruizione dei siti archeologici è stabile, ma dovete pensare che siamo in tempi di crisi economica. I costi sociali sono notevoli per quei beni. Ciò significa che questi beni della tradizione culturale — oso chiamarli così — sono anche anticiclici, cioè non risentono nemmeno di una crisi economica durissima come quella che abbiamo patito.

In tutti gli altri casi in cui l'Italia ha attraversato una crisi economica — sapete che non siamo nuovi alle crisi economiche, anche se non sono mai state così lunghe — i primi settori in cui gli italiani risparmiavano erano la formazione, la cultura, l'informazione e la comunicazione. Adesso, soprattutto le famiglie giovani con figli aumentano i loro investimenti anche in tempi di crisi economica. Vorrà dire qualcosa questo cambiamento? La società italiana è pronta a una grande sfida comunicazionale. Se il servizio pubblico è attardato in una visione tradizionale, non riuscirà mai a sintonizzarsi con questa società che è molto cambiata, anche positivamente.

PRESIDENTE. Professore, condivido molte delle cose che ha detto. Lei ha più volte parlato di politica e di antipolitica. Sarei curioso di comprendere in modo più approfondito questo concetto: che cos'è la politica e che cos'è l'antipolitica. Negli ultimi anni se ne è parlato molto, ma mi è sempre sfuggito il significato. Dobbiamo definire bene la categoria « politica », per poter poi definire una categoria « antipolitica ».

Sono molto d'accordo sul fatto di parlare di persone e non di consumatori. Quando ci interroghiamo su cosa produce una televisione, spesso pensiamo ai contenuti. Penso, però, che a volte produca consumatori. Infatti, il fine ultimo è vendere la pubblicità alle persone che guardano la televisione, che sono considerate consumatori. Mi chiedo quanto questa idea di pubblicità e di consumo abbia inquinato e inquina il servizio pubblico. Come sarebbe bella e auspicabile una televisione pubblica senza pubblicità, che facesse tutta un'altra tipologia di trasmissione e ristabilisse un principio culturale aperto verso il futuro e verso l'esterno!

Sono molto d'accordo con voi quando aumentate i parametri da tre a quattro, inserendo la connessione e affermando che l'intrattenimento può essere fatto anche informando ed educando. L'intrattenimento non è qualcosa di fine a sé stesso. Nei primi trent'anni del servizio pubblico l'intrattenimento, secondo me, era centrato su questo. Ricordo l'intrattenimento che guardavo, che era comunque molto educativo e molto informativo.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Non era volgare come quello contemporaneo.

PRESIDENTE. Esatto. È fine a se stesso, come una battuta dietro alla quale non c'è niente. Invece, dietro a una battuta ci può essere tutta la drammaticità. Così è la vera comicità, per come la vedo. Mi chiedo come si possa uscire dal paradigma del nostro mondo occidentale neoliberista

e fondamentalmente capitalista, ovvero dal circolo produzione-consumo fino alla fine. Sembra che tutto sia sempre modulato su quello. Questo, secondo me, è lo stesso errore che fa la politica, che tratta le persone, non da persone, ma da elettori. Ci troviamo un mondo che distinguiamo in consumatori ed elettori.

Se riusciamo a riconnettere e a dare dignità alle persone, non ai consumatori o agli elettori, offriamo un grande servizio culturale al paese e alla Rai. Secondo me, si potrebbe iniziare dalla politica per un certo verso e dall'azienda di servizio pubblico per l'altro.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi – Università degli studi di Roma La Sapienza*. La prima domanda è molto difficile, soprattutto dovendo rispondere per *spot*, come è inevitabile a causa del tempo.

La pongo in questi termini: le relazioni tra politica e antipolitica sono interessanti nel mercato della comunicazione, perché la seconda è più rappresentazione sociale che realtà, nel senso che per molti versi l'antipolitica è davvero una bolla dei media italiani. In altri Paesi non la trovate in modo equivalente. Se si scende alla realtà, l'antipolitica diventa due cose. Innanzitutto, c'è un pezzo di negazionismo della politica tradizionale, che in Italia c'è sempre stato. Chiamiamolo «qualunquismo». C'è sempre stato un pezzo di elettorato di questo tipo in Italia. Se lo si va a cercare, lo si trova invariabilmente. A volte si è fidanzato con i radicali o con altri, perché in realtà, il qualunquismo – ammesso che questa parola esaurisca quella definizione – è una risorsa trasversale.

Dal punto di vista della realtà, l'antipolitica è la storia contro le classi dirigenti che ha fatto compagnia all'Italia sempre, soprattutto da quando c'è stata la piemontesizzazione. Bisogna avere il coraggio di ricorrere al Gattopardo, alla storia, a Rosario Romeo e al modo in cui è avvenuto il Risorgimento italiano. C'è sempre stata una corte tipica di anti-istituzionalismo, di anti-potere e così via. Per altri versi,

l'antipolitica è uno straordinario laboratorio di un'altra cultura, di un altro modo di far politica, di un altro modo di porre una vertenza sociale e anche di dare rappresentanza ai giovani.

Credo che sia un discorso che il presidente conosce bene. Sappiamo bene che alcuni studiosi avevano previsto che un movimento nuovo avrebbe comunque intercettato l'uditorio giovanile. Io l'ho scritto un mese prima delle elezioni e mi vanto di aver azzeccato quasi con precisione millimetrica il risultato del Movimento 5 Stelle.

Torno invece alla definizione di politica. Non essendo uno studioso di politica, ma essendo uno dei più convinti studiosi di analisi dei risultati elettorali, la trasformo in tre parole chiave, e mi piacerebbe che la politica pensasse a questa sintesi.

La prima parola chiave è «analisi delle priorità». La politica è seria se fa e annuncia pubblicamente una sobria analisi non infinita (di questo son capaci tutti i demagoghi), ma composta da poche vertenze. Per dirla in modo poetico, mi riferisco alle parole che resteranno, e non a quelle legate alla moda del momento. Quello è populismo, che è un'altra cosa. Il primo concetto, quindi, è mettere in fila le priorità della crisi. Infatti, se la politica si candida, significa che qualcosa non funziona.

Il secondo elemento è il «*problem solving*», cioè accompagnare le leggi, come la politica italiana non sa fare, con meccanismi di analisi d'impatto. Pensate che i ministri dell'istruzione di questo Paese abbiano mai svolto un'analisi prima di fare le mille riforme sull'università? Tranne Mussi, che non ha fatto in tempo, tutti gli altri ci volevano infliggere una riforma col loro nome, e qualcuno c'è anche riuscito. Sono reduce da un convegno a Desenzano, dove la Gelmini ha fatto un'onesta autocritica di una parte della sua riforma. Sono stato un suo avversario, quindi mi piace dirlo in pubblico. È pazzesco che l'università sia capita soltanto da chi sta all'opposizione. Noi, come università, vorremmo essere capiti anche da

coloro che prendono le decisioni politiche. Il *problem solving* è fondamentale. La politica italiana non ha un equilibrio realistico tra annunci, retorica, impostazione e soluzione dei problemi. Mi dispiace dirlo, ma è difficilissimo trovare un paradigma coerente. Il *problem solving* include la capacità tecnica di fare le leggi bene. Voi sapete quante leggi negli ultimi tempi sono state un colabrodo. La riforma dell'università ha prodotto migliaia di ricorsi nei concorsi, evento unico al mondo. Se una legge provoca così tanti ricorsi un Parlamento onesto la prende e la spazza via, perché le leggi non devono moltiplicare l'incattivimento e la controversialità, ma devono assicurare il buon andamento delle cose. Questa parola misteriosissima dovrebbe essere l'obbligo della politica.

La terza parola chiave è il «bene comune». La metto al terzo posto, perché è una parola un po' intellettualistica e apparentemente estremistica. Quando si è svolto un referendum a cui nessuno di noi credeva, quello sui beni comuni, nonostante lo schieramento della Rai, che ha detto alla gente che intanto non sarebbe stato raggiunto il quorum — un servizio pubblico che scoraggia la gente ad andare a votare — la rete e la mobilitazione culturale delle persone hanno prodotto la vittoria dei beni comuni. Dunque, non era un bene di minoranza come noi studiosi credevamo. È un bene desiderabile.

C'è un elemento traumatico in quello che dico. La sera dei risultati elettorali tutti coloro che avevano votato si sono sparpagliati e sono spariti. Loro si sono organizzati per la vertenza, perché la politica italiana è molto referendaria, ma non hanno neanche goduto della loro vittoria. Questo significa che non è vero che l'*e-democracy* sia alle porte e non è assolutamente vero che di per sé la rete sia di per sé una garanzia di democrazia.

Per quanto riguarda la pubblicità, non sono in grado di dare una risposta tecnica. Posso solo esprimere una preoccupazione. Sono assolutamente convinto che la pubblicità abbia cambiato il patto comunicativo. È sacrosanto dire che forse toglierla potrebbe cambiare il patto e la testualità.

Sono altrettanto convinto che dobbiamo garantire il pubblico televisivo rimasto, perché se ci perdiamo anche quello cambia il mondo della comunicazione. Dobbiamo qualcosa anche al pubblico della rassicurazione: anziani e adulti. Una delle battute che faccio quando vado in televisione, dove si dicono solo banalità, è che la televisione è mantenuta in piedi soprattutto dall'invecchiamento della popolazione e dal fatto che i vecchi stanno meglio di prima. Altrimenti, il dramma sarebbe sconvolgente. La televisione sarebbe al 60 per cento, come dice il Censis, se togliessimo l'allungamento dell'età di vita consentito dal benessere. La preoccupazione è che togliere la pubblicità a quel tipo di pubblico, che ha bisogno di rassicurazione, non renda riconoscibile il prodotto televisivo. Temo che gli italiani si siano costruiti un'immagine della televisione in cui la pubblicità è un contrappunto, a volte poetico — molto più di rado che in passato — che in qualche modo fa parte della testualità televisiva. Pertanto, sperimenterei, cioè proverei con una rete senza pubblicità, e poi valuterei. Ciò è legato a ciò che dicevo prima sull'analisi d'impatto: prima occorre mettere alla prova quello che si pensa e poi, se funziona, si può esportare anche sulle altre reti.

PRESIDENTE. Il materiale è a disposizione e lo distribuiamo a tutti i commissari. Per qualsiasi altro tipo di domanda, di relazione o di connessione, possiamo sentirci e magari interagire in via epistolare.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Vi manderemo il *power point* tra due giorni, in modo che possiamo integrarlo con le dispense che oggi non abbiamo portato con noi.

MIHAELA GAVRILA, *professore aggregato — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Visto che noi a breve chiuderemo la consultazione per i giovani, forse potrebbe essere questa la sede per ospitare

una presentazione pubblica, fatta con gli studenti, dei risultati di questa indagine.

PRESIDENTE. Ci possiamo organizzare. È una proposta che posso presentare in Ufficio di presidenza — la faccio mia — però prima mandate una lettera con la proposta articolata. Lo propongo all'Ufficio di presidenza e ci organizziamo, senza nessun problema. Siamo apertissimi.

MARIO MORCELLINI, *professore ordinario in sociologia dei processi culturali e comunicativi — Università degli studi di Roma La Sapienza*. Avevo promesso una citazione finale. C'è un poeta fantastico, che si chiama Hölderlin, che dipinge un fiore che cresce negli abissi. Questa citazione può essere molto utile per il lavoro che fate, quindi ve la regalo.

Il poeta ragiona su un fiore che cresce negli abissi, come se servisse a chi cade

per aggrapparsi e salvarsi. Ovviamente, le parole del poeta sono un po' più rapide. Dice così: « Dove c'è pericolo, cresce sempre ciò che salva ». Vi auguro che sia vero almeno per voi.

PRESIDENTE. Ringrazio il professor Morcellini e la professoressa Gavrila e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.40.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI*

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa
il 30 ottobre 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

