

C.I.R.S.D.I.G

**Centro Interuniversitario per le ricerche
sulla Sociologia del Diritto, dell'informazione e delle
Istituzioni Giuridiche**

Quaderni della Sezione : Diritto e Comunicazioni Sociali

www.cirsdig.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

Facoltà di Scienze Politiche

***Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia "Pareto"***

***La televisione ai tempi della complessità.
Tra crisi e rinascita***

Mihaela Gavrila

Working Paper n.41

Il Centro interuniversitario per le Ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche (C.I.R.S.D.I.G.) con questi working paper intende proporre i risultati dei lavori svolti nell'ambito delle ricerche sia metodologiche che applicative nel campo della sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche. Tale centro è stato costituito dalle Università di Messina e di Macerata al fine di stimolare attività indirizzate alla formazione dei ricercatori ed anche per favorire lo scambio d'informazioni e materiali nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, con Organismi di ricerca nazionali o internazionali. I paper pubblicati sono sottoposti ad un processo di peer-reviewing ad opera di esperti internazionali. Direzione scientifica: proff. D. Carzo e A. Febbrajo.

Comitato scientifico dei “Quaderni del Cirsdig”

Prof. Larry Barnett, Widener University (USA)
Prof. Roque Carrión-Wam, Università di Carabobo (Venezuela)
Prof. Domenico Carzo (Università di Messina)
Prof. Alberto Febbrajo (Università di Macerata)
Prof. Mauricio Garcia-Villegas, Università Nazionale di Bogotá (Colombia)
Prof. Mario Morcellini (Università di Roma “La Sapienza”)
Prof. Edgar Morin, École des Hautes Études en Sciences Sociales (France)
Prof. Valerio Pocar (Università di Milano “Bicocca”)
Prof. Marcello Strazzeri (Università di Lecce)

Comitato redazionale:

Maria Rita Bartolomei (Università di Macerata)	Pietro Saitta (Università di Messina)
Marco Centorrino (Università di Messina)	Angelo Salento (Università di Lecce)
Roberta Dameno (Università di Milano Bicocca)	Elena Valentini (Università di Roma “La Sapienza”)
	Massimiliano Verga (Università di Milano Bicocca)

Segreteria di redazione

Antonia Cava (Università di Messina)	Mariagrazia Salvo (Università di Messina)
---	--

Abstract

Some people talk about the impending “death” of television; others foresee a longer existence, even in altered cultural and technological landscapes. Nonetheless, the recurring word which nowadays rules over national and international discussion is, undoubtedly, crisis.

This work aims to confront the television issue by getting a sense of the complexity of the facts and assuming both a historical outlook and an extensive eye on current markets. It is, indeed, well known that etymologically *crisis* means “the time to choose”, “to reach a decision”. This choice mainly regards the need to redefine the “communication deal” between Italians and audiovisual language. What are the analytical features, both lexical and technological, from which is possible to start over new and revive a television good not only for celebrating the present time but also able to enact cultural and symbolic essences of change to come?

Can this moment of stasis, that is seen by some opinion leaders as a time of cultural regression, become the chance for a different placement of the media, now able to fit with the deep changes that take up the technological, social and cultural background, in which we are living today? Then, is it possible that the complexity of current tv market will become an opportunity to rethink a new pattern for a *television of the crisis*? Destabilized by modern times crisis and the internet typhoon, traditional cultural industries require to be re-placed. This sort of redefinition cannot except such a fundamental field, like television is. If the new television was reinterpreted according to modern times’ needs, it could become part of the strategy to overcome social, cultural and even economical crisis.

Qualcuno parla dell’imminente “morte” del mezzo, altri ne prevedono una lunga sopravvivenza, anche in mutati paesaggi culturali e tecnologici. La parola ricorrente, tuttavia, è quella che domina ormai il discorso pubblico nazionale e internazionale: crisi. Questo contributo si propone, partendo dalla presa di coscienza della complessità del concetto di crisi, di affrontare la questione televisiva, adottando sia una prospettiva storica, sia uno sguardo in profondità sui mercati attuali. Ma si sa che crisi, etimologicamente, indica il momento della scelta, della decisione. Scelta che riguarda principalmente la necessità di ridefinire il patto comunicativo tra gli italiani e il linguaggio audiovisivo. Quali sono le caratteristiche di contenuto, espressive e tecnologiche dalle quali si può ripartire per rilanciare una tv che non sia solo la celebrazione del presente ma che riesca a interpretare e a rappresentare le sostanze simboliche e culturali del cambiamento che si annuncia? Può diventare questo momento di stasi e, per alcuni *opinion leader*, di recessione culturale l’occasione per un diverso posizionamento del mezzo, adeguato ai profondi cambiamenti di scenario tecnologico e socio-culturale che stiamo vivendo? Può essere, insomma, la complessità del mercato televisivo attuale l’opportunità per ripensare ad un modello di televisione della crisi? Destabilizzate dalle crisi del mondo moderno e dal ciclone Internet, le industrie culturali tradizionali necessitano di un decisivo riposizionamento. Una ridefinizione cui non può sottrarsi un settore portante come quello della televisione. Reinterpretata in base alle esigenze dei tempi moderni, la nuova tv potrebbe diventare parte di una strategia di superamento della crisi sociale, culturale e persino economica.

Indice

1. La crisi tra difficoltà e opportunità, p. 3
2. Complessità e transizioni: scenari ricorrenti nella storia dei media in Italia, p. 8
3. La crisi è soprattutto economica. Il ritorno al common sense come strategia per il futuro, p. 10
4. Tre parole chiave come risposta alla crisi: cultura, comunicazione, giovani, p. 12
5. Il caso della tv in Italia: una successione di crisi e transizioni, p. 16
 - 5.1 Gli anni Settanta. Un monopolio in crisi di legittimità, p. 18
 - 5.2 Gli anni Ottanta. Una tv alla ricerca dell'innovazione, p. 20
 - 5.3 Gli anni Novanta. L'inizio dell'età del disincanto, p. 27
 - 5.4 L'inizio del terzo millennio. La tv tra morte e rinascita, p. 29
6. Alcuni appunti per il futuro, p. 35
 - Riferimenti bibliografici, p.36

La televisione ai tempi della complessità. Tra crisi e rinascita

di Mihaela Gavrilă

1. La crisi tra difficoltà e opportunità

In tempi di logorata crisi economica, affrontare la questione televisiva quale chiave di lettura per il cambiamento e per le sue conseguenze repentine può sembrare riduttivo e fuorviante. Tuttavia, gli studi di settore e le analisi ormai pluriennali avviate presso istituzioni di ricerca e di formazione come la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, hanno trovato un denominatore comune nel considerare il rapporto delle persone con la comunicazione e con la cultura quale sintomo del profondo cambiamento sociale¹. Ma le mutazioni improvvise, come ben si sa, rischiano di generare crisi, cioè brusche rotture rispetto al passato.

Adottando l'analisi etimologica, infatti, la crisi (*crisis*, dal gr. *Krisis*, sec. XIV) si definisce come “scelta, decisione”, inducendo ancor più convintamente verso una prospettiva interpretativa che vede in questa situazione di forte scossa la causa o l'effetto di un processo di mutamento sociale al quale si accompagna solitamente un cambiamento culturale.

La difficoltà di posizionamento e di modellamento delle cause e degli effetti delle crisi portano verso una specie di abdicazione cognitiva da parte delle scienze sociali che includono quest'oggetto di studio nel più vasto panorama interpretativo del mutamento e del cambiamento sociale. Prendiamo un dizionario di sociologia a caso, Gallino, ad esempio, e comprendiamo senza troppe difficoltà che la crisi, così come la transizione, sono concetti difficili da fermare entro un'ottica definitoria e chiarificante. Tanto da essere esauriti in poche battute e, comunque, ricondotte ad altri concetti chiave². Non si tratta, tuttavia, di uno scarso interesse per il concetto, quanto di una tendenziale interpretazione in chiave storica e finanziaria, lasciando in secondo piano la complessità delle reazioni delle persone e le conseguenze sulla vita quotidiana. Mentre in pochi s'interrogano sul significato sociologico della crisi e sulle sue implicazioni profonde nell'assetto sociale e culturale di un paese, sono tante le pagine dedicate alle letture economiche del fenomeno. A un'inflazione dell'utilizzo del concetto (crisi dei valori, crisi della famiglia, crisi delle istituzioni, crisi economica, crisi ambientale, crisi energetica, crisi della cultura e della formazione, crisi della politica, ecc.), corrisponde, con poche eccezioni, un approccio teoricamente “muto” proveniente dal campo delle scienze sociali. Come se fosse svanito l'interesse per la

¹ Da qualche decennio, presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione e la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, è stata avviata la tradizione di ricerca sui consumi culturali e mediatici degli italiani. Un filone di studio che ha trovato di volta in volta declinazioni diverse, in funzione delle priorità del periodo, senza mai abbandonare il focus sul mezzo televisivo quale specchio del cambiamento della società. Tra i vari filoni di studio: tv e consumi culturali, l'informazione, media e comunicazione sociale, i comportamenti culturali dei giovani e dei minori, il caso della cronaca nera, la qualità televisiva, etc.

² Gallino, L., *Dizionario di Sociologia*, Utet, Torino, 2004.

ri-definizione dei concetti e dei problemi già affrontati dalla sociologia classica³. Viene meno, dunque, la stessa mission della sociologia contemporanea di garantire risposte avanzate alle questioni del mutato mondo moderno. Non basta, dunque, parlare di crisi a qualsiasi livello per risolvere i problemi. C'è bisogno anche di teoria e di modelli interpretativi che aiutino nella definizione delle situazioni sociali, per passare successivamente alla progettazione di possibili modelli d'intervento. Non si può agire senza aver prima analizzato e diagnosticato.

Passando in rassegna alcune delle definizioni più ampie, si distinguono il punto di vista del dizionario Larousse 2009 e dell'Enciclopedia Treccani:

«[...] Moment très difficile dans la vie de quelqu'un, d'un groupe, dans le déroulement d'une activité, etc.; période, situation marquée par un trouble profond. Crise de conscience. Rupture d'équilibre entre la production et la consommation, caractérisée par un affaiblissement de la demande, des faillites et le chômage.»⁴

Per l'Enciclopedia Treccani, invece:

«[...] 3. a. Con riferimento a fenomeni economici, sociali e politici, soprattutto per suggestione di teorie positivistiche, è invalso l'uso del termine per indicare uno squilibrio traumatico e poi, più in generale, uno stato più o meno permanente di disorganicità, di mancanza di uniformità e corrispondenza tra valori e modi di vita: *la c. della società, la c. del sistema o di un sistema, la c. dei valori, la c. della civiltà*, ecc. In senso più concreto, ogni situazione, più o meno transitoria, di malessere e di disagio, che in determinati istituti, aspetti o manifestazioni della vita sociale, sia sintomo o conseguenza del maturarsi di profondi mutamenti organici o strutturali: *la c. delle istituzioni; la c. della famiglia, la c. della coppia*, ecc.»⁵

In termini sociologici, una delle definizioni più convincenti arriva dal “Dizionario di Sociologia” a cura di Catalin Zamfir e Lazar Vlasceanu:

«Crisi: periodo nella dinamica di un sistema sociale caratterizzata da un'accumulazione accentuata di difficoltà, presenza di tensioni, con conseguenze conflittuali che inducono complessità nel normale funzionamento del sistema, scatenando forti pressioni verso il cambiamento. La crisi è espressione di una difficoltà temporale o cronica nell'organizzazione di un sistema, facendo emergere l'incapacità dello stesso di funzionare nelle condizioni esistenti. L'uscita dalla crisi avviene sia attraverso un cambiamento strutturale del sistema, sia apportando modifiche significative e adattamenti nella propria struttura.»⁶

La crisi viene percepita, dunque, in prospettiva sociologica, come processo che induce al cambiamento nell'organizzazione di un sistema: essa coincide con la causa stessa del cambiamento. Se la metamorfosi non è possibile, la crisi può portare alla disgregazione del sistema. Nelle teorie decisioniste contemporanee⁷, affiancate

³ Per alcuni sociologi della postmodernità come Giddens è inutile e inappropriato soffermarsi sulla crisi come categoria logica. Questa valutazione rientra in una più ampia condanna indirizzata a qualsiasi teoria del cambiamento o del mutamento sociale “endogeno” o di “dispiegamento”. Cfr. Giddens, A. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Macmillan, London, 1979, p. 223.

⁴ Per l'integrazione della definizione, cfr. www.larousse.fr. La definizione, molto ricca, rientra nei contenuti economici, fornendo ampia documentazione rispetto alle principali crisi finanziarie, a partire dalla grande recessione del 1929, per arrivare alla crisi asiatica del 1997.

⁵ Per una lettura completa della definizione cfr. www.treccani.it.

⁶ Catalin Zamfir in Zamfir, C., Vlasceanu, L., “Dictionar de sociologie”, ed. Babel, Bucuresti, 1993, nostra trad..

⁷ Tra le teorie decisioniste che pongono il problema della gestione della complessità, ricordiamo il punto di vista di Carl Schmitt sulla decisione politica. La teoria della decisione si interconnette a una

dalle recenti ricerche sul mutamento, il cambiamento generato dalle crisi viene considerato solo una delle tante modalità, sostanzialmente poco efficiente e, comunque, molto dispendioso. Infatti, si è di fronte a un modello di rottura, caratterizzato dalla sostituzione di un sistema organizzativo non quando emergono modalità organizzative migliori e più efficienti, ma in condizioni di disfunzionalità o di annullamento del precedente modello.

Un tentativo riuscito di svisceramento delle questioni che ruotano intorno alle crisi intese in una prospettiva sistemica⁸ viene anche dall'economia aziendale, punto d'incontro tra sensibilità finanziaria e economica e interesse per il funzionamento delle organizzazioni complesse e il ruolo delle persone. In questo senso le rappresentazioni economiche umane, come i sistemi di produzione e consumo che egli individua nella realtà sono finalizzate a "soddisfare continuamente i bisogni dell'uomo nella dimensione sociale, sia come singolo sia come collettività di individui. Anzi, si può affermare che la realtà economica è condizionata e alimentata da bisogni (economici, emotivi, morali, etici, religiosi) di sistema, ovvero dai "bisogni sistemici" [...], generati dall'interazione di individui e sistemi."⁹

Come mai attuale ritorna l'estremizzazione del punto di vista di Morin relativo alla condizione dell'individuo moderno, in continua "ricerca della felicità" stimolata dai bisogni indotti e moltiplicati entro la cornice simbolico-materialista del consumo¹⁰. Ma la felicità viene raggiunta sempre entro la logica dell'equilibrio, evitando il disordine e l'entropia¹¹.

strategia della scelta orientatrice della pratica politica. Essa riattiva il circuito politico bloccato, includendo nuovamente strategia e pratica là dove erano state neutralizzate, messe in mora o degradate. In Schmitt, l'uomo, con la sua decisione, eccede sempre l'ambiente, nei cui confronti è situato in una posizione di insopprimibile trascendimento e, insieme, di ancoraggio. Ma la decisione come problema costituisce l'accesso non tanto al terminale della soluzione, quanto all'atto della scelta. Passando per il criterio di selezione del campo amico/nemico la politica svela e attiva un tessuto connettivo che, a partire dalle variabili date dal destino e passando per la decisione, conduce alla scelta. Un contributo diverso, più vicino alla sensibilità sociologica proviene da Niklas Luhmann, che individua nel rischio la principale categoria descrittiva della società contemporanea. Il futuro della civiltà moderna dipende sostanzialmente dalle decisioni che sono state prese precedentemente da altri. Una prospettiva interpretativa molto simile, anche se di matrice diversa, a quella di Ilya Prigogine, nella sua teoria sulle strutture dissipative. Le biforcazioni, quali percorsi evolutivi divergenti di un sistema, causati da sollecitazioni differenti, generano nei sistemi complessi comportamenti imprevedibili e irreversibili. Queste due caratteristiche generano l'impossibilità di abbandonare un certo percorso una volta intrapreso: lo stato di un sistema ad un certo punto incorpora la memoria, il vissuto, condizionando le traiettorie evolutive future (tutto questo viene chiamato *path dependancy*). Su questi temi cfr. Schmitt, C., *Le categorie del 'politico'*, Il Mulino, Bologna, 1972, Luhmann, N., *Sociologia del rischio*, Bruno Mondadori, Torino, 1996, Prigogine, I., Stengers, I., *Entre le temps e l'éternité*, Fayard, Paris, 1988.

⁸ Per una visione più ampia del significato della crisi sistemica cfr. Proietti, L., Quattrociochi, B., "Crisi e complessità dei sistemi economici e sociali: dalla sinergia al contagio", in *Sinergie. Rivista di studi e ricerche*, N. 79, maggio-agosto 2009, CUEIM Comunicazione, Verona. Secondo i due autori, "L'intera società moderna è quindi intesa come un unitario e più complesso sistema sociale, frutto del dinamico interagire tra diversi livelli di analisi: il singolo individuo, il gruppo d'individui e i vari sistemi socio-economici, taluni più circoscritti, come ad esempio una determinata impresa, talaltri più estesi ed "evanescenti", come il cosiddetto sistema finanziario globale."

⁹ Cfr. Proietti, L., Quattrociochi, B., op. cit. pp. 82 – 83.

¹⁰ Cfr. Morin, E., *Il Metodo. Ordine, Disordine, Organizzazione*, Milano, Feltrinelli, 1983, pp. 130-149.

¹¹ Cfr. Shannon, C. E., "A Mathematical Theory of Communication", in *Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423, 623-656, July, October, 1948 e anche il pensiero illuminato di Ilya Prigogine, filosofo e teorico della complessità come entropia, una specie di non-equilibrio in grado di generare ininterrottamente un tipo differente di ordine. Prigogine dedica una parte importante della sua filosofia al concetto di complessità, dimostrando che la conciliazione tra la cultura umanistica, e quindi

«Una delle cause ricorrenti in tutte le crisi sono gli “eccessi” (nelle retribuzioni dei manager, nelle valutazioni degli immobili, nell'utilizzo della leva finanziaria, nelle valutazioni della società, ecc. che creano un'eccessiva discrasia tra ciò che è e ciò che sarà, ovvero tra “sostanziale” e “previsionale”, rendendo di fatto più improbabile ogni previsione.»¹²

Una lettura della crisi, dunque, in chiaroscuro: stando al significato etimologico, un momento apparentemente positivo per rilanciare un sistema, scelta, decisione, appunto; d'altra parte una scelta così precipitosa che implica l'assunzione del rischio e dello squilibrio nel modello organizzativo. Entro lo stesso binomio rischio-opportunità s'inserisce anche il punto di vista di Edgar Morin, che, ispirandosi al pensiero psicanalitico e antropologico, propone una definizione piuttosto convincente: un evento straordinario, che rivela il latente, il virtuale, l'invisibile, il possibile e l'incoscienze, giocandoli contro il manifesto, il reale, il visibile, l'attuale e il cosciente; ha per effetto la trasformazione generale della società, di cui diviene un fulcro decisivo¹³. E' l'occasione rivelatrice di uno stato altrimenti non evidente agli analisti e ai decisori, diventando pertanto anche causa scatenante del cambiamento, questione da sempre centrale per tutte le scienze sociali. In funzione dell'intensità o della gravità degli effetti, la *theory of change*, propone la distinzione tra “crisi traumatiche” e “crisi normative o di transizione”¹⁴. Una dicotomia valida anche per l'analisi del fenomeno anche dal punto di vista economico o sociologico.

2. Complessità e transizioni: scenari ricorrenti nella storia dei media in Italia

Ai fini di questo contributo, la crisi sarà trattata come occasione per fare il punto sullo stato delle cose, sul funzionamento delle organizzazioni complesse, sui motivi di squilibrio di un sistema, e, soprattutto, quale opportunità per sostituire soluzioni organizzative che si sono dimostrate nel tempo poco efficienti.

Ne conseguono processi spesso traumatici sia in termini di costi sia di accettazione sociale, che navigano tra l'idea di *rivoluzione* e la più “dolce” chance della *transizione*.

il mondo delle arti e delle scienze umane, e la cultura scientifica, la costellazione delle scienze esatte, fisico-naturali, e chimiche è alla base di una rinnovata razionalità. Arti e scienze hanno per oggetto e soggetto i sistemi complessi e la grande rivoluzione, che mette in crisi la tradizione occidentale, è data dalla loro sinergia interpretativa, anche entro una piena consapevolezza delle differenze. Cfr. Prigogine, I., Nicolis, G., *La complessità. Esplorazioni nei nuovi campi delle scienze* Einaudi, Torino, 1991 (ed orig. 1987).

¹² Cfr. Cfr. Proietti, L., Quattrociochi, B., op. cit. p. 83.

¹³ Cfr. Morin, E., *Sociologia della Sociologia*, Roma, Edizioni Lavoro, 1985, pp. 191-192 (ed. fr., *Sociologie*, Paris, Fayard, 1984)

¹⁴ Cfr. Caplan, G., *Prevention of Mental Disorders in Children: Initial Explorations*, Tavistock, London, 1961. Caplan fornisce anche una definizione della crisi rimasta emblematica per le teorie del cambiamento individuale e non a caso trasposta anche a livello sociologico e organizzativo: ...« uno stato che si verifica quando una persona si trova a fronteggiare un ostacolo che le impedisce il raggiungimento d'importanti obiettivi vitali; questo è, per un certo lasso di tempo, insormontabile tramite l'utilizzazione di metodi abituali di risoluzione di problemi. Ne consegue un periodo di disorganizzazione, un periodo di sconvolgimento, durante il quale sono fatti molti tentativi verso la risoluzione del problema, che però abortiscono. Alla fine è raggiunta una qualche forma d'adattamento, che può rivelarsi o meno come la soluzione più utile per la persona e per chi le sta vicino»

Percorrendo ordinatamente le parole chiave della modernità, si evolve uno scenario apparentemente pieno di rivoluzioni, che sfumano successivamente in lente transizioni.

Un assunto che viene confermato dalla stessa storia della comunicazione italiana. Già la veloce ricostruzione degli scenari sociali e comunicativi a partire dal secondo Novecento, basta per far emergere che, tutte quelle che all'inizio sembravano rivoluzioni (il passaggio dal monopolio al duopolio televisivo, l'ingresso delle nuove tecnologie e, infine, la digitalizzazione), in realtà si sono ripetutamente configurate come faticose transizioni.

1. Quello che dal 1946/1950 alla fine degli anni '70 si è configurato come un Mega-scenario di Protoindustria culturale, si conclude con un periodo di transizione '75-'79, dovuto alla prima riforma del sistema radiotelevisivo italiano, conclusasi con l'ingresso nel mercato dei soggetti privati.
2. Il quindicennio 1980 al 1995, che porta con sé la stabilizzazione delle principali industrie medial, il cosiddetto, MediaEvo, si conclude, a sua volta, con una fase di forte critica ai media tradizionali e con un avanzamento del mercato delle telecomunicazioni.
3. Il decennio successivo (1996 – 2005), il Tardo MediaEvo, rappresenta l'inizio della diversificazione culturale e si conclude con un periodo di transizione verso un graduale superamento del generalismo, accompagnato dall'incremento della fruizione culturale outdoor e dell'accettazione sociale dei nuovi media.
4. Dal 2005 in poi - dentro il TecnoEvo - continua la fase di ridefinizione del rapporto con i media tradizionali e diventa più decisa la transizione al digitale.

Che cos'è, dunque, la transizione, e perché diventa funzionale ai fini della più esplicita argomentazione del nuovo ruolo della comunicazione e dei media nel superamento della crisi e del trauma da cambiamento?

In primo luogo, la transizione si presenta come processo di passaggio da uno stato a un altro, da un tipo d'organizzazione sociale ad un altro. Nonostante le forti interazioni con le strutture e le funzioni sociali, il concetto gode di una scarsa coltivazione sociologica. Gli unici tentativi di definizione riconducono all'ottica storiografica, oppure si rifanno alla tradizione degli studi psicologici applicati alle culture giovanili¹⁵. La transizione, infatti, è una situazione di ricerca di soluzioni, di prospettive e di strategie per il futuro. Implica, dunque, progettualità e razionalità. Le stesse dimensioni che spesso tendono a venir meno in condizioni di stress provocato da crisi. In questo contesto, i media e la cultura diventano fondamentali, perché "estraggono" l'individuo dal tendenziale stato di isolamento, lo espongono al nuovo, stimolando e incoraggiando il cambiamento.

¹⁵ Cfr. Caplan, G., *op. cit.*, ma anche Laufer, M., Laufer, M. E., *Adolescenza e break down evolutivo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1986 (ed. orig. 1984). Nella letteratura scientifica italiana sono rappresentativi gli studi di Grasso, P. G., *Personalità e innovazione: ricerca psicologico-sociale sulla condizione giovanile di transizionalità culturale*, Coines, Roma, 1974 e, dello stesso autore, *Personalità giovanile in transizione. Dal familismo al personalismo: ricerca psicosociologia su giovani emigrati*, PAS-Verlag, Zurich, 1964. Numerosi riferimenti al concetto di "transizione" applicato ai giovani si trovano anche nei rapporti IARD di cui citiamo l'ultima edizione, C. Buzzi, A. Cavalli e A. de Lillo (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2007.

Diventano quella potente forza che, in condizioni di complessità del mondo sociale e collusioni tra “serie causali indipendenti”, come avrebbe detto Bourdieu, permetterebbe la ripresa, il ri-orientamento in funzione di valori condivisi e, dunque, l’“ascesa”, con la consequenziale uscita dalla crisi¹⁶.

3. La crisi è soprattutto economica. Il ritorno al *common sense* come strategia per il futuro

L’interesse per la questione della crisi, anche dal grandangolo dei processi culturali e comunicativi, riemerge di recente, in seguito a un evento economico: lo shock del sistema finanziario internazionale del 2007/2008, rappresentato nell’immaginario collettivo dall’annuncio del ricorso al “Chapter 11” da parte della banca d’affari statunitense Lehman Brothers (15 settembre 2008)¹⁷.

Ma alla questione economico finanziaria si accompagnano problematiche altrettanto cruciali riguardanti le stesse priorità delle organizzazioni complesse. Non una rinuncia ai benefit economici, ma la necessità di accompagnare le vie d’uscita dalla crisi con strategie di miglioramento della qualità della vita e delle relazioni, più in generale.

Considerando l’attuale dibattito pubblico, sembra esemplificativa la soluzione radicale proposta da Jeremy Rifkin nell’occasione della controversia sulla crisi economica e la questione climatica, argomento scottante della seconda metà del 2009, in attesa del vertice di Copenhagen:

«Per uscire dalla tre crisi che ci soffocano, quella economica, quella energetica e quella ambientale, non possiamo limitarci a mangiare un po' meno della vecchia minestra inquinante: dobbiamo lanciare la terza rivoluzione industriale pensando in positivo, cioè fissando traguardi sulle industrie da rilanciare. Non bisogna dire ai vari paesi quante emissioni tagliare, ma quanti impianti puliti costruire.»¹⁸

Alla soluzione connotata eticamente di Rifkin si aggiungono anche altri esempi di cambiamento delle priorità dell’economia, che si trova a cercare le vie d’uscita dalle difficoltà al di fuori del recinto debole della politica nazionale e transnazionale. Non è un caso, in tempi di ricerca delle strategie di ripresa, se il Premio Nobel per l’economia sia stato assegnato, nel 2009, a una donna – la prima –

¹⁶ È interessante il punto di vista di Bourdieu per il recupero delle proprietà generali delle crisi e delle rivoluzioni, perché illustra come le situazioni che favoriscono le crisi sono quelle in cui bruschi cambiamenti morfologici e/o strutturali creano una forte discordanza tra le aspettative, modellate dalla traiettoria e le possibilità che le attese si realizzino. Alla base delle reazioni degli individui ai cambiamenti strutturali sta, secondo Bourdieu, la diversità degli habitus. L’esperienza del declino o dell’ascesa, individuale o collettiva, il modo in cui il capitale familiare è stato acquisito o perduto, il tempo richiesto da questi processi, fanno parte delle determinazioni che incidono sull’habitus e sulle scelte. Mentre l’ascesa orienta alla fiducia e all’attivismo, alla reazione positiva, il declino o la delusione rispetto alle aspettative di ascesa non portano per lo più alla critica politica, ma al sentimento di impotenza e al rifiuto della politica, oppure al risentimento, che spinge a cercare capri espiatori, producendo varie forme di odio del diverso che favoriscono il successo dei movimenti di ispirazione fascista e degli integralismi....

¹⁷ Chapter 11 è una parte della legge fallimentare statunitense, che permette alle imprese che lo utilizzano una ristrutturazione a seguito di un grave dissesto finanziario.

¹⁸ Dichiarazione di Jeremy Rifkin tratta dall’articolo “Rifkin boccia l’ accordo dei grandi. È ridicolo, non salverà il pianeta” Repubblica, 10 luglio 2009, pagina 4, sezione: POLITICA ESTERA.

Elinor Ostrom¹⁹, che dimostra il valore del bene comune e la capacità di governo economico sviluppata dalle associazioni di cittadini, spesso più efficaci di organismi pubblici o di imprese private. La stessa filosofia che anima anche il punto di vista dell'imprenditore opinionista americano Peter Barnes: il capitalismo riformato passa per i *commons*, i beni comuni, che tutti possono utilizzare ma su cui nessuno può reclamare un diritto esclusivo (come accade, per esempio, nel caso dei parchi pubblici, delle strade, dell'aria, ma anche dei beni culturali e comunicativi). Al di là delle soluzioni tecniche, la proposta di Barnes invoca un cambiamento culturale, la rivalutazione del concetto di bene collettivo, così essenziale per il benessere umano da richiedere di essere gestito in modo autonomo: indipendente dalle leggi di mercato ma anche dal controllo governativo, troppo sensibile all'influenza del business²⁰.

Una soluzione decisamente interessante in tempi di crisi, anche nella prospettiva di una diversa valorizzazione dei beni culturali e comunicativi al di là delle congiunture politiche ed economiche. La soluzione di Barnes di affidare la gestione di tali beni a Fondazioni istituite ad hoc mantiene la sua forza persuasiva anche quando si affronta la questione della comunicazione e della cultura come risorsa comune. Tra stato e mercato, i *commons* si candidano a diventare in questo inizio millennio la vera "terza via", più "resistente" ai tempi e ai fallimenti economici²¹. Non a caso, nella stagione comunicativa dominata dalla retorica della rete e del declino dei media mainstream riemerge paradossalmente il bisogno di *common sense* e di mezzi per l'accesso alla conoscenza e ai valori condivisi. È un sintomo naturale della crisi e della paura dell'ignoto (o del noto agli altri e ignoto a sé). È anche su questa evidenza che si basa la riflessione condotta nel presente libro: una volta sconfitto il sentimento di monoteismo della televisione tradizionale si tornerà alla ricerca di un nuovo mainstream che almeno in parte passerà attraverso il volto rinnovato dello stesso mezzo di comunicazione. A condizione che si arrivi a restituire, attraverso i contenuti e il linguaggio audiovisivo, quel sentimento di appartenenza e di senso comune che risiede nei beni e nei valori del dopo crisi.

"Ciò che provoca uno *shock antropologico* in coloro che sono nati e vivono nella società dell'incertezza non è la mancanza di un saldo riferimento *simbolico*, o la visione di un mondo totalmente controllato, e nemmeno il muto dispotismo della razionalità, ma, piuttosto, è il timore che il tessuto delle dipendenze materiali e delle obbligazioni morali possa strapparsi. Così tutto è capovolto: ciò che per Weber, Adorno e Foucault era uno scenario di orrore, ovvero la perfezionata razionalità del controllo che pervade il mondo amministrativo, è per le vittime potenziali delle crisi, anche finanziarie, una promessa. Alla sicurezza, punto di forza dello Stato moderno, si contrappone

¹⁹ Il Premio Nobel per le Scienze Economiche 2009 è stato assegnato il 12 Ottobre 2009 a due americani, Elinor Ostrom e Oliver E. Williamson, per i loro studi sulla governance economica (l'insieme dei meccanismi che governano il funzionamento di una istituzione, di una impresa, ma anche di un sistema politico, di un mercato, o semplicemente una struttura pubblica). Elinor Ostrom è inoltre autrice del libro "Governare i beni collettivi. Istituzioni pubbliche e iniziative delle comunità", Marsilio, Venezia, 2006. L'autrice dimostra come l'utilizzo di risorse comuni può essere organizzato in modo da evitare sia lo sfruttamento eccessivo sia costi amministrativi troppo elevati. Ostrom sostiene con vigore l'esistenza di soluzioni alternative alla "privatizzazione" e la possibilità di creare istituzioni di autogoverno permanenti.

²⁰ Cfr. Barnes, P., *Capitalismo 3.0. Il Pianeta patrimonio di tutti*, Egea, Milano, 2007 (ed. orig. *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 2006).

²¹ Cfr. Benkler, Y., *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi editore, 2007.

l'incalcolabilità del rischio e la perdita di fiducia che deriva dalla straordinaria importanza del non-poter-sapere.”²²

Senza profetizzare un ritorno al vecchio ruolo della tv generalista quale unica finestra sul mondo e fonte di certezze, è nostra intenzione discutere l'ipotesi che, in situazioni di difficoltà e di aumento della paura dell'ignoto, conviene individuare nella comunicazione e nei media che più riescono a tenere le fila della memoria la via della conciliazione, della ricomposizione dei legami tra le generazioni e della convergenza culturale tra soggettività e pratiche testuali eterogenee²³. Insomma, ciò che è in gioco nella valorizzazione della comunicazione come tessuto connettivo di una società in crisi è, in ultima istanza, una transizione più serena al futuro.

4. Tre parole chiave come risposta alla crisi: cultura, comunicazione, giovani

Per la prima volta, dalla metà degli anni Novanta, s'inizia a percepire la comunicazione come una *nuova moneta di scambio per i moderni*²⁴, nel momento in cui l'Italia si avvia finalmente a diventare un Paese allineato agli standard Europei e a confrontarsi sulla piazza delle opportunità, oltre che sul mercato della moneta unica, con gli altri Paesi. La comunicazione si rivela, mai come oggi, la misura più autentica dello scambio simbolico ed economico tra i soggetti contemporanei.

I cambiamenti intensi e veloci che investono la società emergono con chiarezza dalla lettura di secondo grado dei numeri che, da qualche anno, percorrono le statistiche sociali. Persino variazioni di percentuali apparentemente poco significative documentano, con impressionante forza metaforica, trend di mutamento sociale posizionati soprattutto sulle tecnologie comunicative e sulla loro assimilazione sociale. I numeri oltrepassano qualunque dimensione esoterica, descrivendo cambiamenti di spessore tale da provocare un'amplificazione del mero significato matematico. Così le percentuali si caricano di un' autorità scientifica forte e senza precedenti. E gli stessi “numeri” della società italiana, testimoniando quanto *piccoli mutamenti quotidiani possano segnalare l'arrivo delle grandi scosse*²⁵, assumono un considerevole valore descrittivo ed anticipatorio su cui non si sviluppa un adeguato dibattito pubblico. A partire da questa enfasi sui numeri e sulle percentuali, il percorso cercherà di inoltrarsi nell'interpretazione delle linee di tendenza in atto e dai trend caratterizzanti per gli orientamenti culturali, comunicativi e, implicitamente,

²² Morcellini, M., *Crisi (economica) e comunicazione. Note per un approfondimento delle interazioni*, intervento al convegno “Produzione, comunicazione e ricezione delle informazioni economico finanziarie”, organizzato da CGIL nazionale e Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, Roma, 2 ottobre 2009.

²³ Per una visione più ampia rispetto ai significati della convergenza culturale e del ruolo giocato dai media tradizionali e innovativi, cfr. Jenkins, H., *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

²⁴ Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984 (ed. or. Basic Books, New York, 1979).

²⁵ Lo spirito del cambiamento sociale profondo è illustrato con efficacia dalle parole di Erri De Luca che abbiamo qui scelto di parafrasare: “... una di quelle scariche elettriche che su scala più grande trasformano varie genti in un popolo, molte prudenze in coraggio; c'è una soglia segreta di pazienza passata la quale ci si oppone di colpo alla disciplina quotidiana. ... *piccole occasioni di rottura della pazienza quotidiana contengono grandi scosse* (nostro corsivo)” (dal racconto “Il pannello” di Erri De Luca, *In alto a sinistra*, Milano, Feltrinelli, 1995).

valoriali del “caso italiano” e dunque anche del controverso rapporto con la televisione²⁶.

L'esplorazione ad ampio raggio delle dimensioni simboliche del tempo libero e del suo utilizzo per la fruizione di beni culturali e comunicativi potrebbe persino consolidare l'analisi degli scostamenti nel mondo della comunicazione e del versante tecnologico, offrendo soluzioni per una *convivenza tra il vecchio ed il nuovo al riparo dai traumi provocati dalle scosse della crisi economica e dello stress da cambiamento*.

È più che mai interessante ricordare la singolare coerenza e il trend positivo della fruizione di quei spettacoli e intrattenimenti outdoor che a lungo sono stati considerati d'élite. Mentre in passato capitava qualche anno di impennata, ma gli andamenti della lettura, del teatro, delle mostre, dei musei e del cinema presentavano risultati altalenanti, da qualche anno si afferma “*il pacchetto*”²⁷: questi modelli di consumo culturale tendono a presentare le stesse caratteristiche di incremento quantitativo.

La fruizione di quella cultura che si autodefiniva d'élite conosce un processo di significativo allargamento delle sue basi sociali, imperniato proprio sullo smantellamento dei confini tradizionali del pubblico. Se si affianca alle enciclopedie della cultura outdoor l'esperienza della lettura, è difficile non scorgere la matrice accomunante: il recupero del bisogno di sognare, ma anche un'appropriazione diversa del rapporto tra realtà e rappresentazione, facendo di questi comportamenti culturali simboli di una società più ricca e al tempo stesso democratica, in cui l'esperienza diretta della diversità non contrasta con la voglia di comunità.

I moderni, alfabetizzati ormai alla scuola di Internet, continuano i percorsi virtuali, passando dalla Rete delle Reti alla rete di relazioni metropolitane e culturali, altrettanto rappresentative per la costruzione delle *comunità immaginate*. Sconvolti dalle crisi d'identità, economiche, familiari, lavorative, investono e s'investono in “luoghi” deputati alla ricomposizione, alla condivisione, all'aggregazione.

²⁶ Un'ampia analisi del caleidoscopio dei consumi culturali in Italia si trova nel libro “di scuola” Morcellini M. (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005. Per una lettura analitica delle principali mutazioni nei comportamenti culturali degli italiani, cfr., in particolare, il capitolo Morcellini, M., Gavrilă, M., “Mediaevo vs. Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali”, pp. 71-110.

²⁷ È singolare la coerenza tra i dati che descrivono i principali cambiamenti nel rapporto degli italiani con la comunicazione e la cultura. In particolare, i dati Istat, monitorati costantemente dai gruppi di ricerca attivi presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza, fanno emergere un trend positivo di tutti gli spettacoli e intrattenimenti outdoor (cinema, teatro, musei e mostre, concerti di musica classica e leggera, spettacoli sportivi, visite a siti archeologici e monumenti).

Tabella 1 - Enciclopedie della cultura

ANNI	Letture 12 libri e più	Teatro	Cinema	Musei mostre	Concerti classici	Altri concerti
1993	-	14.5	40.7	22.7	7.1	14.4
1994	-	14.3	42.1	23.4	7.5	14.7
1995	11.3	15.2	41.3	24.8	7.8	15.4
1996	11.7	15.8	41.9	25.6	7.7	17.1
1997	13.1	17.0	44.4	26.8	8.8	17.7
1998	11.7	16.0	47.3	26.7	7.9	17.0
1999	12.9	16.7	45.0	26.8	8.9	17.4
2000	12.1	17.2	44.7	28.6	8.5	18.3
2001	12.9	18.7	49.5	28.0	9.1	19.0
2002	12.6	18.7	50.0	28.1	9.0	19.4
2003	12.3	17.9	48.1	28.5	8.8	20.5
2005	11.7	19.9	50.7	27.6	8.9	19.6
2006	12.9	20.0	48.9	27.7	9.4	19.5
2007	13.3	21.0	48.8	27.9	9.3	19.2
2008	13,2	20,7	50,2	28,5	9,9	19,9
Excursus 1993-2008	+1.9	+6.2	+9.5	+5.8	+2.8	+5.5

Fonte: elaborazione Mediamonitor Tv su dati Istat

Nella nuova modernità dei linguaggi, la parola - scritta o messa in scena - si riveste di significati profondamente trasversali alle varie evoluzioni dei mezzi di comunicazione, riacquisendo il suo grande valore di depositario di forme organizzate di memoria individuale e collettiva.

«La cultura, anche nella sua manifestazione televisiva, in un'epoca di crisi, può diventare, per i soggetti che vivono la lacerante esperienza della messa in dubbio degli elementi di identificazione e riconoscimento, uno spazio legittimo di nuovi momenti di riferimento, di confronto, di omogeneizzazione ma anche di differenziazione sociale.»²⁸

La comunicazione si presenta quindi come territorio naturale di rivoluzioni: ha plasmato nuove esperienze sociali fatte di impressionanti moltiplicazioni nell'attitudine ad entrare in contatto con gli altri, è espressione della possibilità di vita reale o virtuale e stimola un sostanziale aumento degli scambi comunicativi a qualsiasi livello.

In questo contesto *il mondo dei giovani diventa un serbatoio di conoscenza ed ispirazione*²⁹, un territorio spesso inavaso di sapere anticipatorio sulle dinamiche socio-

²⁸ Cfr. Morcellini, M., "La tv come tradizione del nuovo. Tra passato e futuro", in De Domenico F. - Gavrila M. - Preta A. (a cura di), *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002, p. 19.

²⁹ Una efficace prospettiva, unificante per le dimensioni del *loisir* e quelle dei consumi mediali giovanili, trova spazio nella ricerca "Non solo media. Luoghi e percorsi del tempo libero" a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza", ultimo step di un lungo percorso di collaborazione con la Provincia di Roma. Da *Passaggio al futuro a La tv fa bene ai bambini*, fino al più recente *Giovani a parole* e alla rivista *Informazione*, le pubblicazioni curate dal Dipartimento di Sociologia e Comunicazione e dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione, su questi temi, hanno

culturali ed economiche del nostro mondo. Infatti, i giovani rappresentano i principali *driver* del cambiamento nelle società contemporanee, in grado di giocare un ruolo decisivo nell'esplorazione, nella definizione e nell'ampliamento dei consumi del tempo libero *dentro e fuori i media*. È in buona parte nell'universo giovanile che prendono forma e si sedimentano le nuove tendenze destinate ad estendersi alla famiglia, alle generazioni adulte, all'intera società: una dinamica di innovazione "dal basso", alimentata in modo massiccio sia dalla *vetrina dei media*, che dall'interazione diretta con i coetanei. Il rinnovato "paesaggio culturale" vede nei giovani i protagonisti di un processo accelerato di ridefinizione degli stili di vita, di diversificazione degli interessi, di apertura della società italiana alle tecnologie.

È anche per questo che, nella definizione di un paradigma complessivo che riesca ad abbracciare la complessità di questo passaggio d'epoca, è fondamentale l'unificazione di tutte quelle energie che possano contribuire all'elaborazione di politiche più avanzate e, di fatto, alla costruzione di un dibattito culturale e di strategie operative che sappia promuovere con maggiore incisività la qualità dello scambio intergenerazionale. Anche di quello destinato a passare per attraverso i media e i linguaggi della tradizione.

E ai media della crisi non dovrà sfuggire quello che accade negli universi giovanili. Siamo di fronte a utenti più aperti alla conoscenza e più coinvolti nelle dinamiche del mercato, che promuovono un nuovo valore e elemento di giudizio, andando ben oltre la superficiale logica della preferenza per una qualsiasi piattaforma di fruizione del contenuto: la richiesta di garanzia sulla "legittimità sociale" e la reputazione pubblica delle aziende e dei produttori di comunicazione. Apparentemente distaccati dai valori dei padri, i giovani sono, nella realtà, più ancorati ad una nuova etica, auto-prodotta, e perciò più propensi ad attribuire valore al dato dell'esperienza e ai dispositivi d'interazione tra generazioni affini, allo stato di fatto, alle pratiche ricorrenti, ponendosi come una vera e propria "generazione della vita quotidiana"³⁰. Necessariamente quindi i giovani si caratterizzano per il gusto della sperimentazione perenne, dell'arte della flessibilità come antidoto per stare a galla nel presente. Dichiarati eticamente neutri, spesso etichettati come anti-religiosi, manifestano un forte senso della religiosità, connesso alla speranza di futuro³¹. Quella proiezione ascendente che Bourdieu e altri studiosi propongono come premessa fondamentale per l'uscita dalle crisi. I giovani sono quanto mai interessanti per lo studio delle transizioni e per immaginare un progetto di società con i media perché sono portatori della domanda del "come vivere" oggi, questione politicamente rivoluzionaria e più diffusa di quanto si creda, visibile nella ricerca di nuovi stili di vita, nuove forme di democrazia, diverso sviluppo locale sostenibile³². In altre parole, diventano portatori di interessanti etiche della vita e valori quotidiani, connessi a quel

sempre evidenziato l'aspetto della competenza mediale e dell'assoluta padronanza delle tecnologie che caratterizza le giovani generazioni anche rispetto al mondo adulto. Cfr. Morcellini, M., *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 1997, Morcellini, M. (a cura di), *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma, 2000, Tirocchi, S., Andò, R., Antenore, M. *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini e associati, Roma, 2002. In relazione ai consumi culturali giovanili, cfr. anche il primo numero della rivista *Informazione* (2007), diretta da Mario Morcellini.

³⁰ Garelli, G., *La generazione della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 1983.

³¹ Donati, P., Colozzi, I., (a cura di) *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, Il Mulino, Bologna, 1997.

³² Bauman, Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.

common sense proposto come chiave di volta dell'ultima grande mutazione³³ in cui ci troviamo coinvolti.

5. Il caso della tv in Italia: una successione di crisi e transizioni

A distanza di più di mezzo secolo dall'affermazione come nuovo mezzo di comunicazione, la televisione riesce ancora a rientrare tra le priorità nell'agenda dei media e degli studiosi. Che si tratti di affrontare con una certa ricorrenza il tema della morte del mezzo, le riprese o, meglio, le ripresine eccitanti per i critici o l'eccessiva spettacolarizzazione del nulla, rimane ben chiaro che da oltre un decennio la tv inizia un processo di riconfigurazione. Qualche analista direbbe di *rimediazione*³⁴.

Entro tali meccanismi transizionali, l'analisi di quanto accade nel mercato della televisione necessita di una serie di riflessioni. Soprattutto in termini di metodo, per consentire allo studioso di scienze sociali di avvicinarsi ai territori d'indagine senza rischiare di essere desueto e nemmeno eccentrico. Diventa importante mettere a fuoco i quesiti relativi al contesto socio-culturale e comunicativo, passando per la questione tecnologica e produttiva, per soffermarsi sui cambiamenti e sulle continuità nei comportamenti delle persone, nell'impegno e nella qualità della fruizione. Televisione tradizionale ed innovativa, analogica e digitale, implicano continuità e sinergia interpretativa, in un continuum imprescindibile tra passato, presente e futuro, tra locale e globale.

“La verità è che i mutamenti tecnologici ed espressivi sono gradualmente e si insediano sulle culture comunicative preesistenti, ereditandone contraddizioni e prospettive di sviluppo nel medio e lungo termine. L'innovazione tecnologica è infatti dinamica, configurandosi come incessante *mediamorfosi* più che “rivoluzione”: un'evoluzione comunicativa che ha oggi luogo in contesti geografici e produttivi sempre più *glocal* e rispetto alla quale la dimensione geopolitica del territorio non manca di giocare un ruolo determinante, anche se forse sottodimensionato rispetto ad analisi che tendono a puntare i riflettori soprattutto sui cambiamenti di portata globale. Per questo, occorre tener conto di un più ampio spettro di questioni, problematizzando l'impatto dell'innovazione tecnologica sullo spazio locale, il suo valore in termini di sviluppo (non solo economico) della collettività e dei singoli, il modo in cui i nuovi media finiscono per ridisegnare estensivamente il paesaggio della vita quotidiana e delle istituzioni.”³⁵

Affrontare i temi della cultura e dei media, in questa sede come in altri contesti, diventa un modo per addentrarsi non solo nell'approfondimento della distribuzione sociale dei singoli mezzi di comunicazione, ma è una prospettiva che permette di arrivare oltre i numeri ed i tabulati pubblicitari, raccontando il cambiamento degli stili di vita, l'organizzazione dell'esistenza moderna, sogni e soddisfazioni dei protagonisti, ma anche e soprattutto fusioni tra comportamenti individuali e progetti collettivi. E la televisione, anche quella digitale, continua a mantenere un posizionamento strategico nel progetto di individuo e di società.

³³ “*La grande mutazione*”, formula cara ad un divulgatore straordinario come Giovanni Giovannini è diventata slogan della rivista *Mediaduemila* e dell'Osservatorio *tuttimedia* da lui fondati e diretti attualmente da Maria Pia Rossignaud.

³⁴ Cfr. Bolter, J. D., Grusin, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002 (ed. orig. 1999) e Marinelli, A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004.

³⁵ Morcellini, M., *Tra vecchi media e tecnologie di mezzo. Il nodo comunicazione/identità al tempo della rete*, intervento al Convegno Nazionale dell' AIS-PIC, Urbino, 13-15 settembre 2007.

Non è casuale, infatti, la presa di distanza di molti studiosi di comunicazione dalle visioni eccessivamente tecnocentriche. Essi riconoscono ai media il ruolo di veicoli di emozioni, di sensibilità, di informazione, di cultura, in altre parole, di sistemi simbolici ed interpretativi.

È probabile che tale riconoscimento conduca a intercettare meglio il nesso causale tra l'evoluzione tecnologica ed il cambiamento sociale, un tema che ha profondamente segnato l'evolversi degli studi sulla comunicazione³⁶. E la televisione si presta efficacemente all'analisi dei cambiamenti, trasformandosi in una sorta di display, a caratteri riconoscibili e sostanzialmente interpretabili da parte di studiosi di comunicazione, analisti economici e fruitori.

Lo stesso percorso evolutivo della televisione in Italia fa parte integrante della storia socio-culturale e politica del Paese. Nei suoi 56 anni di storia ufficiale, la tv ha rappresentato il volano dei cambiamenti, a volte propulsore di vere e proprie rivoluzioni nel costume, nel linguaggio e nel senso comune quotidiano, nell'espressione dei bisogni e dei gusti.

«Non sembra un'ipotesi così bizzarra il tentativo di riconoscere nei fatti e processi culturali la testimonianza delle trasformazioni avvenute e in svolgimento, ma anche il grecizzarsi di terreni e campi di negoziato sociale che caricano di significati nuovi la sfera, tradizionalmente considerata "gratuita" e quasi spontanea, del simbolico.»³⁷

E proprio per la sua centralità nella vita sociale, culturale e politica del paese si è spesso trovata al centro di controversie e aspre critiche. Si tratta di prese di posizione che hanno accompagnato la storia del mezzo e che fanno comunque emergere il costante interesse suscitato tra intellettuali, media e opinione pubblica. Segni di crisi ripetute? Forse. Ma forse ancora segnali di riconoscimento del potere della comunicazione audiovisiva e delle sue implicazioni sociali. Non a caso, a due giorni dalla nascita della tv in Italia, sulla Stampa, Luigi Barzini Jr. segnalava quasi allarmato la profondità dell'influenza del nuovo media.

«Io pensavo con spavento, mentre gli altri parlavano, delle responsabilità di che avesse dovuto dirigere una simile spaventosa macchina. Tra breve, senza dubbio, l'apparecchio sarà letteralmente dovunque, ove ora sono radio-riceventi, in parrocchia, nello stabilimento di bagni, nelle trattorie, nelle case più modeste. La capacità di istruire e commuovere con l'immagine unita alla parola e al suono è enorme. La possibilità di fare del bene o del male altrettanto vaste. L'Italia sarà, in un certo senso, ridotta ad un paese solo, una immensa piazza, il foro, dove saremo tutti e ci guarderemo tutti in faccia. Praticamente la vita culturale sarà nelle mani di pochi uomini ...»³⁸

³⁶ Il rapporto tra l'innovazione tecnologica e la società trova spazio nell'opera di alcuni classici della comunicazione, a partire dal determinista Harold A. Innis, mentore e principale ispiratore di McLuhan, passando per il dialogo tra le tecnologie comunicative ed il cambiamento culturale teorizzato da Raymond Williams, per arrivare all'illuminista Manuel Castells. Cfr. Innis, H.A., *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo Edizioni, Milano, 1982 (ed. or. 1951), Williams R., *Televisione, tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000 (ed. or. 1974), Castells, M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002 (ed. or. 2001). Un'analisi delle aperture interpretative che l'opera di Williams consegna agli studi moderni sulla comunicazione trova spazio anche in Colombo, F., *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Roma, Carocci, 2003, pp. 49-50). Per uno sguardo critico sulle moderne declinazioni sociali delle tecnologie comunicative, cfr. anche Marinelli, A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004.

³⁷ Cfr. Morcellini, M., "La tv come tradizione del nuovo. Tra passato e futuro", in De Domenico F. - Gavrilă M. - Preta A. (a cura di), *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002, p. 19.

³⁸ Luigi Barzini, "Occhio di vetro. La prima della televisione", articolo sulla Stampa del 5 gennaio 1954.

E ancor oggi, a distanza di più di cinque decenni, continuiamo a porci il problema del ruolo della rinnovata tv nella vita sociale e culturale, soprattutto in condizioni di crisi economica e non solo.

Scorrendo velocemente la storia dell'Italia, emergono sostanziali differenze nelle modalità con cui viene elaborato il rapporto crisi – televisione. Dentro la cornice interpretativa di ciascuna delle fasi di sviluppo del mezzo si può individuare un momento che nel dibattito pubblico è stato caratterizzato come “crisi”, cioè rottura, discontinuità rispetto al passato.

5. 1 Gli anni Settanta. Un monopolio in crisi di legittimità

Alla fine della prima fase della televisione italiana, collocata nella prossimità periodo della prima riforma del sistema radiotelevisivo italiano, nel 1975 - 1976,³⁹ corrisponde anche l'inizio di un periodo di forti critiche al mezzo. È una stagione di riformismo e di anticonformismo che mette al centro la rivendicazione di un reale diritto d'espressione, attraverso l'appropriazione dei mezzi di comunicazione.

³⁹ Si tratta della prima riforma dei servizi radiotelevisivi, che passa attraverso la legge n. 103 del 14 aprile 1975 e della successiva sentenza n. 202 della Corte Costituzionale, che sancisce la legittimità delle trasmissioni televisive locali. La legge 103 fu preceduta dalle sentenze della Corte Costituzionale n° 225 e n° 226 (luglio, 1974), rispettivamente sulla legittimità del monopolio televisivo e sulla legittimità delle trasmissioni televisive via cavo, il vero punto di non ritorno nel panorama televisivo nazionale. In sostanza la Corte legittimava la trasmissione delle tv straniere e consentiva le trasmissioni via cavo, purché non eccedenti l'ambito locale. Ma era proprio questo il punto di maggiore ambiguità: non fu chiaro davvero a nessuno, infatti, cosa dovesse intendersi per “ambito locale”, e così quest'imprecisione della sentenza funzionò da scudo per le future emittenti private, che da lì a poco considereranno legittima la trasmissione anche via etere. Tra i principali cambiamenti introdotti dalla l. n. 103/1975 spicca il passaggio del controllo totale della Rai dal governo al parlamento. Il consiglio d'amministrazione Rai veniva suddiviso in ben 16 componenti, di cui 10 eletti dalla Commissione parlamentare di vigilanza e 6 nominati dall'Iri, ossia l'azionista di maggioranza. Per la prima volta, dunque, entravano nel consiglio d'amministrazione anche esponenti dell'opposizione. La televisione via cavo monocolore veniva liberalizzata entro ristretti ambiti territoriali mentre nessuna decisione fu presa per quella pluricanale. In sostanza la legge confermava allo Stato la riserva del servizio pubblico radiotelevisivo via etere, e la estendeva alle trasmissioni via filo, via cavo e attraverso qualsiasi altro mezzo, diffuse su scala nazionale. Il monopolio pubblico era così maggiormente caratterizzato dal “pluralismo”, almeno nelle intenzioni. Per ciò che concerneva la pubblicità, veniva istituito un tetto massimo del 5% rispetto alle trasmissioni messe in onda, mentre si rimandava a legge successiva la riforma della Sipra. Vi fu inoltre un'apertura alle nuove sensibilità sociali del paese tramite i “programmi dell'accesso”, che consentivano a gruppi, associazioni e movimenti di produrre in proprio trasmissioni o usufruire di spazi d'informazione nel palinsesto televisivo. La programmazione ordinaria era affidata a due reti autonome per la televisione e a tre reti radiofoniche; l'informazione televisiva a due testate televisive e a tre per la radio. Nella legge si parlava anche dell'istituzione di unità dislocate sul territorio, disposizione che fu interpretata come impulso alla creazione di una terza rete Rai dalla forte caratterizzazione regionale, specialmente intorno all'informazione. Il 28 luglio 1976 la Corte Costituzionale giudica illegittimi alcuni articoli della l. n° 103; in particolare, attraverso la sentenza n° 202, la Corte consente la diffusione via etere di trasmissioni di emittenti televisive private purché non eccedenti l'ambito locale, ribadendo in sostanza il concetto già espresso con la sentenza n° 225, evidentemente carente di un adeguamento legislativo. E' la delegittimazione definitiva del monopolio. Ciò provoca due effetti immediati: da un lato nuove ripercussioni sul consiglio d'amministrazione Rai, dall'altro la nascita di nuove emittenti televisive private, tra cui Quinta rete dell'editore Rusconi e Tivù Malta, frutto di un accordo fra la Rizzoli, il governo maltese e Antenna nord. Per approfondimenti su questi aspetti, cfr., Chiarenza, F., *Il Cavallo morente. Storia della Rai, con una postfazione dalla riforma ad oggi*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Soprattutto dagli Stati Uniti si levano voci di protesta rispetto all'utilizzo della tv da parte dei governi e dell'industria.

“Se la televisione ha come obiettivo di servire gli interessi del pubblico, è il pubblico che deve stabilire i propri interessi. Il solo modo per la televisione di servire il pubblico è di ricevere continue comunicazioni dal pubblico: feedback. Questo se vogliamo progresso, anziché lavaggio di cervello.”⁴⁰

Nella seconda metà degli anni Settanta il monopolio statale sulla tv inizia a incrinarsi e, in meno di un decennio, si scioglierà in quasi tutti i paesi dell'Europa Occidentale. In quegli anni, l'Italia si comportò quale leader di processo, attraverso l'avvio di trasmissioni terrestri su scala locale, violando così la riserva del servizio radiotelevisivo allo Stato⁴¹. Una spinta singolare, che ha inciso sulle decisioni dei legislatori nei principali paesi europei.

Alcuni analisti commentano quest'impulso liberista alla luce della coda lunga del Sessantotto.

«Esiste probabilmente una correlazione fra la profondità con cui il senso comune modellato dalla tradizione si frantuma durante gli anni Sessanta e la persistenza dell'influenza che la rottura del Sessantotto proietta sulla società italiana: atteggiamenti collettivi, immagini della vita sociale, modi di concepire la politica originati dall'euforia creativa di quella fase hanno attecchito in larga parte della popolazione formando un'onda ideale che si estende sui tempi lunghi. Rifiuto delle gerarchie e dei sistemi d'autorità, valorizzazione delle iniziative che nascono fuori dai circuiti ufficiali (dal basso, come si diceva)...»⁴²

È un terreno proficuo per la nascita delle emittenti cosiddette “libere”, che, a partire da Telebiella, nel 1972, iniziarono le trasmissioni via cavo prima e via etere poi, diffondendo programmi realizzati a basso costo, con scarsa strumentazione e professionalità in divenire, ma decisamente con lo spirito di contrasto rispetto al monopolio televisivo.

Anche se fuori legge, le piccole emittenti godono della simpatia dell'opinione pubblica, per la prima volta fortemente critica nei confronti di una tv che veniva sostenuta attraverso il pagamento del canone, nonostante non fornisse contenuti di qualità, secondo l'opinione di una parte degli utenti⁴³.

Ci troviamo in piena crisi di legittimità del modello monopolistico di televisione.

⁴⁰ Il brano è estratto da una rivista degli studenti della Columbia University, *Feedback. The Network Project*, New York, 1972 e viene riportato per esteso nel rivoluzionario libro di Roberto Faenza, *Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione*, Feltrinelli, Milano, 1973, pp. 60-61.

⁴¹ Cfr. Debenedetti, F., Pilati, A., *La guerra dei trent'anni. Politica e televisione in Italia, 1975-2008*, p. 165. Sulla violazione della riserva del servizio radiotelevisivo cfr. anche Faenza, R. *Senza chiedere permesso*, cit. 1973, libro propedeutico all'avvio di esperienze produttive per tante delle radio e delle tv cosiddette “libere”.

⁴² Cfr. Debenedetti, F., Pilati, A., cit., p. 172.

⁴³ La forte critica al mezzo televisivo da parte dei fruitori emerge anche da una trasmissione tv del 1976, che mette a confronto i dati quantitativi forniti dall'indagine DOXA, le interviste agli utenti e il punto di vista dei professionisti della tv sulla qualità del Servizio Pubblico. Il programma mirava di fornire ai manager e ai professionisti della tv alcuni strumenti di orientamento nell'universo dei pubblici e dei loro gusti, per meglio orientare la programmazione. Cfr. Indagine conoscitiva: incontro con il telespettatore, programma di Cesare Emilio Gaslini (1976) condotto da Enza Sampò. Grazie anche alle prime indagini statistiche della Doxa, si cercava di tracciare l'identikit del telespettatore di quegli anni. Il programma è stato rielaborato e trasmesso su RaiStoria (gennaio 2010), con l'obiettivo di paragonare i dati di quell'indagine agli attuali numeri del panorama televisivo, commentati in studio da Giovanni Minoli, Direttore di Rai Educational, e Barbara Scaramucci, Direttore di Rai Teche.

“Dal punto di vista formale, la RAI-TV è una società per azioni privata (il cui pacchetto appartiene in maggioranza allo stato), con licenza di gestire e controllare tutto il settore del servizio radiotelevisivo.

Questa specie di appalto o concessione è ormai decaduta e da più parti si insiste perché, prima che rinnovata, venga riformata.”⁴⁴

Anche se apparentemente viaggiano su due binari diversi, non si deve escludere l'incidenza della contemporanea crisi petrolifera del 1973. Dietro il nuovo progetto di televisione della transizione, infatti, c'è anche un progetto economico. Una volta superata la fase dell'etica del risparmio, in condizioni di eccesso di produzione, per industrie e consumatori è arrivato il momento della conquista di nuovi spazi pubblicitari e di coltivazione di nuovi modelli di consumo. La “ricerca della felicità”⁴⁵ e i nuovi bisogni iniziano a colonizzare anche il tempo e lo spazio dei media. È la quasi naturale transizione al duopolio, con la crisi petrolifera alle spalle e una crescita economica accompagnata dall'aumento della comunicazione, condizioni ideali per *rendere concreto l'immaginario*, come direbbe Morin.

Si tratta di una trasformazione del mezzo sollecitata anche da Eugenio Scalfari, direttore dell'Espresso, nell'articolo “E ora libertà d'antenna” del 23 gennaio 1972, alla vigilia della scadenza del più lungo contratto tra lo Stato e la Rai.

«Scade infatti la concessione ventennale dello Stato, i partiti stanno elaborando progetti di riforma, la Corte Costituzionale è stata chiamata a giudicare un'eccezione sollevata dal pretore di Poggibonsi sulla costituzionalità del monopolio televisivo, i giornalisti protestano, gli editori protestano ancora di più, i pubblicitari sono pronti a scatenare un'offensiva campale contro la Sipra.»⁴⁶

5.2 Gli anni Ottanta. Una tv alla ricerca dell'innovazione

A più di un decennio di distanza dalla prima grande mutazione del sistema radiotelevisivo italiano, alla fine degli anni Ottanta, siamo nel pieno di un secondo momento di avvertita debolezza della tv in Italia. A differenza della precedente crisi, documentata soprattutto dai nessi logici tra fenomeni economici, politici e sociali e attraverso documenti audiovisivi e giornalistici dell'epoca, questo secondo periodo dà la parola ai pubblici, la ragion d'essere di qualsiasi industria culturale e mediale (secondo l'assunto che non esiste un universo della produzione se non esiste un universo della fruizione).

Ma come nel precedente caso, alla critica e ai segnali di debolezza di una mutata televisione italiana, si accompagna l'inizio di una nuova stagione di provvedimenti legislativi, scarsamente innovativi ma necessari per formalizzare una situazione in gran parte già instaurata. È il periodo preparatorio della Legge Mammì del 1990, iniziato a giugno 1988, con la presentazione al Senato, da parte del ministro delle Poste, Oscar Mammì, di un disegno di legge per la disciplina radiotelevisiva. A poco più di un anno di distanza, a ottobre 1989, viene emanata la direttiva europea “Televisione senza frontiere”⁴⁷, che contribuisce a risolvere alcune controversie sul piano normativo, portando verso l'approvazione della legge n. 223 del 1990.

⁴⁴ Cfr. Faenza, R., Senza chiedere permesso, cit., p. 24.

⁴⁵ Cfr. Morin, E., L'industria culturale, Il Mulino, Bologna, 1963, p. 133.

⁴⁶ Scalfari, E., “E ora libertà d'antenna”, Espresso, 23 gennaio 1972, pagine economia.

⁴⁷ La direttiva europea “Televisione senza frontiere” (89/552/CEE), rappresenta il principale documento della politica audiovisiva dell'Unione europea e si basa su due principi fondamentali: la

Ancora una volta, come già era accaduto con la riforma del 1975, è il principio del compromesso a determinare le linee direttive del provvedimento. Sinteticamente, le novità maggiormente significative, possono essere così riassunte:

1. Si stabilisce la libertà d'antenna per i privati;
2. Viene imposto il limite di possesso di reti televisive, tre, e chi le detiene può possedere giornali che coprano solo fino all'8% della tiratura nazionale;
3. Chi si trova ad avere una rete tv può avere giornali che coprano solo fino al 16% della tiratura nazionale, mentre chi non possiede reti televisive può possedere giornali non oltre il 20% della tiratura nazionale;
4. Si stabilisce, inoltre, un tetto pubblicitario distinto per la tv pubblica e commerciale: 12% orario e 4% settimanale per la Rai, 18% orario e 15% quotidiano per le reti Fininvest.
5. Viene istituito il Garante per la radiodiffusione e l'editoria;
6. Si realizza il piano delle concessioni nazionali, che prenderà forma solo due anni più tardi, affidando le nove concessioni nazionali a: Rai (tre), Fininvest (tre), e a tre network nazionali, Rete A,³⁸ Telemontecarlo³⁹ e Videomusic.⁴⁰
7. Si espande la possibilità di "diretta" a tutte le emittenti che sono inoltre obbligate alla realizzazione di un telegiornale.
8. Si regolamentano gli intervalli pubblicitari, vietati nei cartoni animati e nelle opere teatrali e consentiti in tutti gli altri programmi negli intervalli di flusso (cambi di scena, interruzioni tra tempi o atti).

Nonostante qualche timido tentativo di innovazione, di fatto, la legge fotografa la situazione esistente, legittimando il duopolio Rai-Fininvest e il loro dominio.

Ritornando al periodo che costituisce il focus di questo paragrafo, 1987/1988, si considera opportuno chiarire sin da subito la prospettiva interpretativa e le relative fonti di documentazione. Siamo di fronte, infatti, alla prima crisi della tv "certificata" dai dati Auditel⁴⁸, cui corrisponde l'inizio di una transizione basata su quel fenomeno che un lungimirante libro del periodo definisce "trasgressione"⁴⁹.

libera circolazione dei programmi televisivi europei nell'ambito del mercato interno e l'obbligo, per le reti televisive, di riservare, qualora possibile, più della metà del tempo di trasmissione ad opere europee ("quote di diffusione"). La direttiva si prefigge di tutelare alcuni obiettivi importanti d'interesse pubblico quali la diversità culturale, la protezione dei minori e il diritto di rettifica. entrata in vigore entro il 3 ottobre del 1991. Questa normativa ha subito alcune modifiche di cui le ultime, più sostanziali, portano alla formulazione della Direttiva 2007/65/CE, volta soprattutto alla modernizzazione delle norme esistenti, in considerazione del ruolo delle evoluzioni tecnologiche e commerciali del settore audiovisivo europeo. Per approfondimenti su questi temi, cfr. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisualandmedia.

³⁸ Rete A, fondata dall'editore Alberto Peruzzo, aveva anche realizzato nel 1987 un telegiornale (diretto da Emilio Fede) e trasmesso *telenovelas* (*Anche i ricchi piangono*) ottenendo discreto successo di pubblico.

³⁹ Telemontecarlo era nata nel 1974. Nel 1990 il gruppo brasiliano Marinho (Rede Globo) che aveva acquisito un pacchetto azionario dalla Rai, vendette il 40 % del capitale azionario alla Ferruzzi Finanziaria di Raoul Gradini, che completerà la scalata nel 1993.

⁴⁰ Videomusic era stata fondata nel 1984 dai fratelli Marcucci innovando sensibilmente il concetto di palinsesto, costituito per l'80 % da videoclip musicali.

⁴⁸ Il 3 luglio 1984 nasceva l' Auditel s.r.l., società imparziale per la rilevazione degli ascolti pubblicitari e televisivi, che inizierà le sue indagini dal 1986. Sulla storia e le specificità delle rilevazioni Auditel, cfr. Bossi, V., *Dalla parte dello spettatore*, RAI-ERI, Roma, 1999, Casetti, F., Di Chio, F., *Analisi della*

Andando a leggere i dati di ascolto delle due stagioni televisive di fine anni Ottanta (1987 e 1988), quello che emerge è una sconvolgente rottura del patto comunicativo tra i pubblici e le principali reti. L'analisi comparativa dei mesi di gennaio, febbraio e marzo, documentata nel libro di Sara Bentivegna e Mario Morcellini, rivela una singolare coerenza nel declino delle audience della Rai e di Fininvest. Una volta fatti i conti con le specificità del mezzo televisivo, sperimentato il varietà di produzione prevalentemente Rai e l'intrattenimento leggero, con la fiction e i telefilm in primo piano, delle tre Fininvest, il telespettatore ha iniziato a prendere le distanze dalla programmazione televisiva tradizionale. Avvalendosi dell'unica arma a disposizione in quei anni, il telecomando, il pubblico ha scelto di spostare parte della propria fruizione sulla Terza Rete della tv di Stato e su quelle che l'Auditel richiama nelle proprie rilevazioni attraverso la categoria delle "altre tv". Infatti, a ben vedere, gli unici segni positivi, con percentuali di incremento a dir poco significative riguardano Rai Tre, da poco sotto la guida di Angelo Guglielmi⁵⁰, e le televisioni collocate fuori dal duopolio, che aumentano le proprie quote di pubblico del 26.20%, 39.45% e 36.59% nei mesi di rispettivamente gennaio, febbraio e marzo 1998 rispetto agli stessi periodi del 1997.

Era un momento proficuo, sostengono alcuni analisti del mercato televisivo, per l'istituzione del tanto auspicato terzo polo. Ma evidentemente, i tempi e le congiunture socio-economiche e normative non erano maturi per questo passaggio.

Tabella 2 – La crisi del settimo anno. Il declino delle audience tv tra 1997/1998 (confronto tra gennaio/febbraio/marzo in %)

	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO
RaiUno	- 2.21	- 4.66	- 15.54
RaiDue	- 18.29	-4.76	-24.40
RaiTre	+ 64.65	+153.59	+124.74
Totale Rai	-4.33	+1.64	-11.65
Canale5	-16.39	-27.09	+2.90
Italia1	-8.16	-1.12	-6.95
Rete4	-3.04	-29.48	-18.36
Totale Fininvest	-11.79	-20.31	-4.21
Altre	+26.20	+39.45	+36.59
Totale spettatori	-5.43	-4.65	-4.25

FONTE: Elaborazione su dati Auditel⁵¹

televisione, Strumenti Bompiani, Milano, 1997. Per una breve storia del pubblico televisivo, cfr. anche il libro di Anania F., *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997. Per una prospettiva più completa sul valore dell'analisi dei pubblici nella ricerca sui media, cfr. tra gli altri, Livolsi, M. (a cura di), *Il Pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, Roma, 2003 e Losito G., *Il potere del pubblico*, Carocci, Roma, 2003.

⁴⁹ Si tratta del volume di Sara Bentivegna e Mario Morcellini, *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Nuova Eri, Torino, 1989. Per la definizione del concetto di "trasgressione", cfr. in particolare il capitolo di Morcellini, M., "Ipotesi e scenari della ricerca".

⁵⁰ Angelo Guglielmi è stato direttore di RaiTre nel periodo 1987-1994, portando l'innovazione di prodotto e pubblico ad una rete che sembrava destinata a non superare il 2% di share.

⁵¹ La tabella è stata tratta da Bentivegna, S., Morcellini, M., cit. 1989, p. 116.

Tuttavia, lo stesso periodo di attestata crisi dei principali network nazionali, coincide con l'inizio della stagione della "trasgressione",

«La trasgressione si conferma come un vistoso terreno per riformulare "simbolicamente" il rapporto tra individuo e norme, offrendosi come luogo elettivo dell'innovazione, dell'alterità e del movimento verso codici di comportamento nuovi [...] La trasgressione resta in sé - come già presso Durkheim - parte essenziale della fisiologia di una società, risorsa che riscatta qualsiasi patto associativo dalla stagnazione e dall'immobilità, e prova della capacità reattiva del corpo sociale nel ricacciare indietro l'innovazione e la devianza...»⁵²

Si tratta della messa in campo di un comportamento simbolico, che, da una parte esprime un atteggiamento contrastante rispetto alle norme sociali di un periodo, dimostrandone l'instabilità, d'altra parte, permette al soggetto di sperimentare quanto non permesso nella vita reale. Accade quello che Edgar Morin teorizzava in riferimento alla violenza che caratterizza la cultura di massa: si attivano processi di trasgressione vicaria, attraverso la sperimentazione di emozioni e statuti di moralità e di senso, senza pregiudicare, tuttavia, il ritorno alla normalità.

«Ciò che distingue la cultura di massa dalle altre culture è l'esteriorizzazione multiforme, massiccia e permanente della violenza che fuoriesce dai fumetti, dalla televisione, dal cinema, dai giornali (cronaca nera, incidenti, catastrofi), dai libri, (serie nera, poliziesca, d'avventura). Schiaffi, pugni, risse, battaglie, guerre, esplosioni, incendi, eruzioni, maremoti assalgono incessantemente i fruitori: come se l'eccesso di violenza consumata servisse a compensare un'insufficienza di violenza vissuta. Si fa in tutta sicurezza l'esperienza dell'insicurezza, cioè della libertà perché, come ha scritto Erich Fromm, "L'uomo libero è necessariamente in stato di pericolo"»⁵³

Non si sa se in risposta ai segnali di crisi, si è verificato un caso quanto mai emblematico di media event: sono stati i giornali e la stessa TV a costituire e legittimare una nozione socioculturale di trasgressione altamente evocativa e suggestiva, tesa a valorizzare ogni dato di produzione e dei programmi capace di rivestire una qualche carica innovativa rispetto alla standardizzata macchina televisiva. È solo l'inizio di un periodo che farà della quotidianizzazione dell'infrastruttura televisiva routine produttiva. Anche perché, in quel periodo di crisi "del settimo anno", la trasgressione, accanto all'innovazione nel trattamento dell'informazione si è rivelata appagante. Si riportano, a titolo esemplificativo, le tabelle con le performance dei programmi d'intrattenimento trasgressivo, tra i quali spicca l'ascolto di "Indietro tutta", programma condotto da Renzo Arbore e Nino Frassica, per Rai Due⁵⁴, che satirizza proprio con i linguaggi e i contenuti della televisione del periodo, facendone dell'intelligente critica di una tv in crisi di contenuti e di innovazione strategia di coinvolgimento del telespettatore.

⁵² Cfr., Morcellini, M., "Ipotesi e scenari della ricerca" in Bentivegna, S., Morcellini, M., cit., 1989, pp. 12-13.

⁵³ Cfr., Morin, E., , L'industria culturale, Il Mulino, Bologna, 1963.

⁵⁴ Il programma è andato in onda dal 14 dicembre 1987 fino al 11 marzo 1988, per un totale di 65 puntate.

Tabella 3 - Il bacino della trasgressione.

L'ascolto medio dei programmi di intrattenimento "trasgressivo"

Periodo 1-28 marzo 1988

PROGRAMMI COMPARABILI				
TRASMISSIONE	EMITTENTE	ORARIO	V.A.	SHARE
Drive In	Italia1	20,30	3.833	16,1
Và pensiero	RaiTre	14,15	565	4,8
Fuori orario	RaiTre	24,00	165	5,0
PROGRAMMI NON COMPARABILI				
TRASMISSIONE	EMITTENTE	ORARIO	V.A.	SHARE
Indietro tutta	RaiDue	22,30	6.100	38,0
Biberon	RaiUno	23,00	2.485	25,7

FONTE⁵⁵: Auditel

La media è stata calcolata sulle due puntate edite nel periodo campione

Tabella 4 - Il bacino della trasgressione.

L'ascolto medio dei programmi di intrattenimento "trasgressivo"

Periodo 26 aprile– 16 maggio 1988

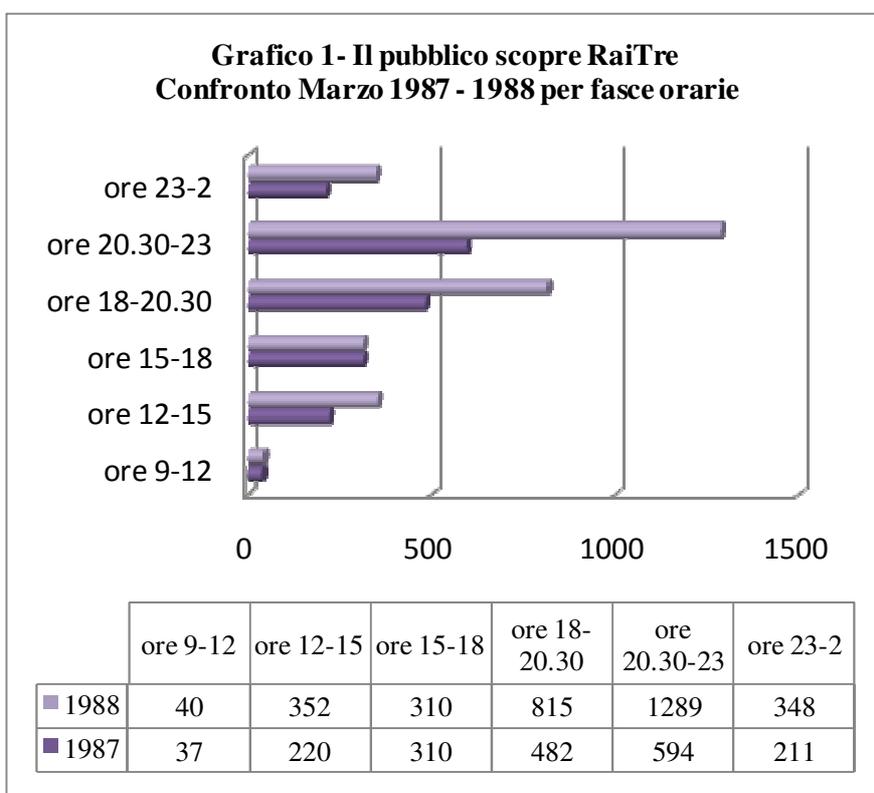
PROGRAMMI COMPARABILI				
TRASMISSIONE	EMITTENTE	ORARIO	V.A.	SHARE
Drive In ¹	Italia1	20,30	2.719	13,4
Và pensiero	RaiTre	14,15	927	8,9
Fuori orario ¹	RaiTre	24,00	76	4,5
PROGRAMMI NON COMPARABILI				
TRASMISSIONE	EMITTENTE	ORARIO	V.A.	SHARE
Colpo Grosso	Italia7	22,30	986	6,9
Trasmissione forzata	RaiTre	20,30	821	3,4
L'Araba Fenice	Italia1	22,30	703	7,7

FONTE⁵⁶: Auditel

La media è stata calcolata sulle due puntate edite nel periodo campione

⁵⁵ La tabella è stata elaborata a partire da Bentivegna, S., Morcellini, M., cit. 1989, p. 139.⁵⁶ La tabella è stata elaborata a partire da Bentivegna, S., Morcellini, M., cit. 1989, p. 139.

Quello che accade nell'universo dell'intrattenimento viene rafforzato dal caso RaiTre, la rete più innovativa del periodo. Al di là della specifica forza dei programmi inseriti nel rinnovato palinsesto della terza rete, l'andamento positivo in tutte le fasce orarie fa emergere un interessante elemento legato alla reputazione e all'immagine complessiva del canale. Come già dimostrato attraverso il primo capitolo, relativo alla definizione del concetto di crisi, più in generale, la ripresa è più facile da garantire per sistemi e organizzazioni meno condizionate da eventi storici e da precedenti decisioni. In questo senso, RaiTre, nata nel 1979 a carattere soprattutto regionale, si è trovata in vantaggio nel complessivo riposizionamento della propria offerta a livello nazionale.



Fonte: Nostra elaborazione a partire da Bentivegna, S., Morcellini, M., cit. 1989.

Dentro questo laboratorio, che trasforma la crisi in risorsa del cambiamento, si affermano anche quei generi riconducibili alla tv verità, quintessenza di cronaca e fiction, che permettono al telespettatore di salire sul grande palcoscenico mediatico, intervenendo direttamente o attraverso il telefono. È l'epoca del "Telefono giallo", "Un giorno in pretura", "Chi l'ha visto?", "Linea rovente", "Samarcanda", trasmissioni che stanno ancora facendo storia – alcune – e che inventano la piazza televisiva quale sostituto della piazza del paese, luogo di condivisione, d'indiscrezioni e di messa in scena dei sentimenti.

« Una tv che parla a qualcuno, per rivolgergli un problema o metterlo sotto accusa, che rivela il dolore e la pietà, che porta in piazza i mille casi umani e realizza ogni volta quel genere tutto nuovo di romanzo popolare [...]»⁵⁷

Quel che resta di queste stagioni di profondo cambiamento dell'architettura della programmazione televisiva è soprattutto un ritratto del pubblico sempre più consapevole delle proprie esigenze e dei propri gusti, sempre più pronto a partecipare e a sottrarsi alla fruizione di un programma o a operare scelte, esprimendo così il proprio potere di voto.

«nessuno osserva, ed è incredibile, che l'Auditel, oggetto di tante stupide chiacchiere, ha introdotto nella televisione italiana il suffragio universale quotidiano. Assai al di là va detto delle misurazioni quantitative degli ascolti; infatti, i numeri delle rilevazioni – giornaliere, non lo si dimentichi – non sono [...] banali misure, ma fanno sospettare movimenti, emozioni, tendenze; ce n'è quanto basta per dare un nuovo e ricco senso al lavoro di chi fa televisione.»⁵⁸

5. 3 Gli anni Novanta. L'inizio dell'età del disincanto

Abbiamo collocato la terza crisi della tv a distanza di circa dieci anni da quella precedente. Tanto da poter parlare della nuova crisi del settimo anno: 1997.

Dopo le clamorose elezioni del 1994, scrive Pilati, “il settore televisivo, protagonista di una lunga transizione dal monopolio al mercato, non è più soltanto un evento dell'economia, il luogo di una liberalizzazione, per quanto anomala: diventa un pezzo del sistema politico, forse la principale, insieme a quella finanziaria, da usare nella competizione elettorale.”⁵⁹

La questione della par condicio enfatizza e rende autoreferenziale una televisione che diventa mira dei dibattiti – non solo politici – e contenuto pregiato di tutti gli altri media.

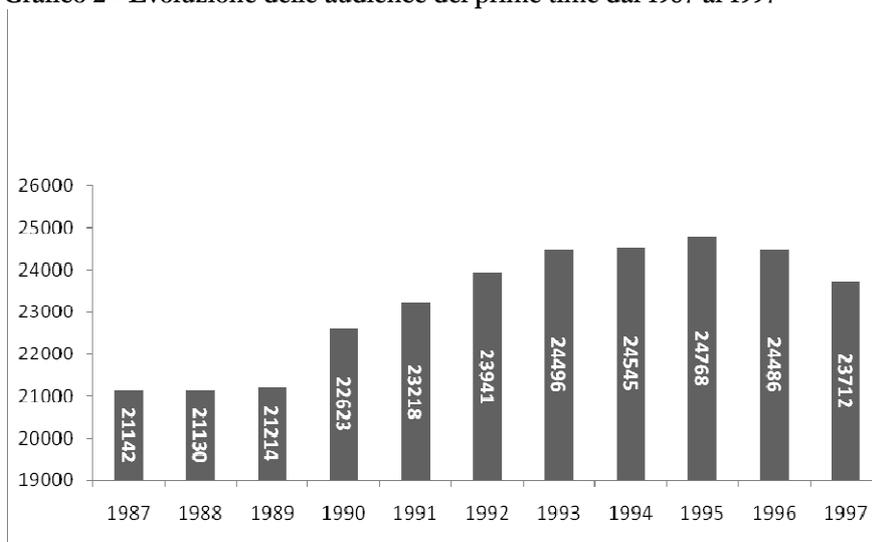
Anche per questo, quando i dati di ascolto hanno iniziato a segnalare contrazioni sostanziali, analisti e manager si affidarono alla ricerca per osservare i trend e i motivi del disincanto.

⁵⁷ Cfr. Monteleone, F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia, p. 478.

⁵⁸ Cfr. Balassone, S., Guglielmi, A., *La brutta addormentata. Tv e dopo*, Theoria, 1993, p. 50.

⁵⁹ Cfr. Debenedetti, F., Pilati, A., *La guerra dei trent'anni*, cit., p. 219.

Grafico 2 - Evoluzione delle audience del prime time dal 1987 al 1997



Fonte: nostra elaborazione su dati Auditel

Ma il contesto di logorato utilizzo del mezzo televisivo per la comunicazione politica porta a un disincanto generale dei pubblici e, soprattutto, dell'uditorio giovanile. In un articolo della Repubblica del 1996, un'intervista a Enrico Mentana mette in luce problemi simili a quelli attuali: un difficile rapporto con i pubblici giovani e una tendenziale sfiducia nei confronti dell'informazione televisiva. Ma era solo l'inizio di un processo di allontanamento delle audience giovani dalla programmazione tradizionale, che porterà verso un ripensamento reale del rapporto con la mainstream tv solo di recente.

«Eppure non è l'informazione in crisi: in tutto il mondo si investe sulle notizie, Bill Gates, buon ultimo, si è messo a fare informazione. In America e in Italia i giovani mostrano insofferenza verso i tg. Perché non si sentono raccontati abbastanza? Se i giovani non vengono raccontati abbastanza, il problema non è il telegiornale, ma la televisione nel suo complesso. In una società che sta diventando stagnante, dove si avvertono scricchiolii pericolosi per chi non ha soldi, continuiamo a offrire una televisione uguale a se stessa. Una televisione datata. Meglio rischiare di gonfiare questo segnale che ci arriva dai giovani che far finta di non vederlo. Perché la conclusione è questa: la televisione rassicurante è stata fatta a immagine e somiglianza della pubblicità, al servizio degli spot[...]. Ormai accade il contrario: sempre più spesso gli spot sono più creativi e interessanti dei programmi che li contengono. Altro che giovani: è un problema che ci riguarda tutti.»⁶⁰

I giovani, come lo hanno dimostrato ripetutamente le ricerche e gli studi di settore sono anticipatori di problemi o tendenze più generali della società. Riacquistare la credibilità proprio presso queste fasce della popolazione, voleva dire, in quel periodo, firmare un patto di stabilità confortante per il futuro.

⁶⁰ Cfr. Gualtiero Peirce, "I giovani in fuga dal telegiornale", in *Repubblica* – Spettacoli e tv, 17 luglio 1996.

Tabella 5 - Emittenti tv preferite - Trend 1988 – 1995

Emittenti	1988	1989	1991	1993	1995	Trend
RaiUno	45	47	50	29	33	↓
RaiDue	39	33	55	27	19	↓
RaiTre	17	23	25	13	12	↓
Canale5	73	73	74	73	72	→
Italia1	78	81	77	88	81	→
Rete4	29	27	24	21	16	↓

Fonte: Eurisko, Pianeta Agers 1996 (1200 adolescenti 14-19 anni)

È nata su questa scia del dibattito pubblico e soprattutto in seguito al sorprendente scivolamento degli ascolti, anche la ricerca “Televisioni in movimento”⁶¹, commissionata dalla Rai – Ufficio Studi e ricerca e Sipra al all’epoca Dipartimento di Sociologia (direttore prof. Mario Morcellini). L’obiettivo era lo studio delle dinamiche inerenti la programmazione e delle relative risposte di pubblico, con l’intenzione di secondo grado di sperimentare un modello di lettura agile, ripetibile, capace di cogliere la complessità delle variabili messe in gioco. La ricerca mette in luce e traduce il quadro problematico in una serie di ipotesi interpretative, introducendo direzioni di indagine coerenti con le diverse aree tematiche, quali l’analisi di mercato (customer satisfaction, composizione della domanda, rapporto domanda-offerta) e la sociologia dei processi culturali (stili di consumo, stili di vita, frames culturali). Le premesse interpretative considerano una serie di parole chiave riconducibili all’arsenale linguistico della crisi: discontinuità nel rapporto soddisfazione (qualità percepita) – fedeltà; crisi del rapporto lineare fra domanda e offerta; allargamento del divario fra il linguaggio e i ritmi del quotidiano e quelli della televisione; rigorosa valutazione delle aree di pubblico esposte alla “tentazione del cambiamento” dall’audience stabile o comunque scarsamente dinamiche. Le tensioni del generalismo vengono, dunque, messe in luce dall’indagine attraverso un’integrazione intelligente tra l’analisi dei dati di ascolto⁶², la ricostruzione delle rotte di consumo generali o preferenziali dei singoli cluster di telespettatori individuati e l’analisi qualitativa di alcuni programmi di intrattenimento. Quel che emerge è che i segnali di crisi si connettono a episodi di stanchezza dei generi e dei linguaggi televisivi ma anche a una maggior indipendenza e spirito esplorativo delle audience. È la stagione dell’inizio del disincanto e del nomadismo dei telespettatori che, soprattutto nel prime time, sfruttano le interruzioni pubblicitarie per consultare il resto dell’offerta televisiva, pronti a cambiare canale qualora il contenuto fosse più stimolante. Un’infedeltà da prima serata, che non viene

⁶¹ Iniziata nell’autunno del 1997, la ricerca evidenzia i diversi slittamenti semantici delle stesse questioni chiave del mercato televisivo di quei anni. Chiamato in fase progettuale “Antenne in bilico”, in seguito ai primi risultati, lo studio prese il nome di “Antenne in movimento” per arrivare, in una terza fase alla sostituzione della parola “antenne” con “televisioni”, più suggestivo ai fini di una più corretta definizione sia del campo d’indagine che delle principali evidenze. Cfr. Morcellini, M., *Lezione di Comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*, Ellissi, Napoli, 2003.

⁶² È stato calcolato il peso effettivo dei pubblici sulle percentuali di share di ciascuna trasmissione, permettendo la distinzione tra pubblici forti o deboli in funzione del posizionamento al di sopra o al di sotto della media del programma.

del tutto confermata per quello che riguarda il resto del palinsesto, più targetizzato e stratificato in base a rapporti di fidelizzazione.

D'altra parte, nella stagione dell'abbondanza, gli equilibri sono per forza più difficili e spesso precari: alla quasi saturazione del mercato, corrisponde un maggiore attivismo dei pubblici, la moltiplicazione delle reti non implica anche un arricchimento dei contenuti, all'utilizzo della televisione per la comunicazione politica e religiosa, continua a corrispondere l'attacco al mezzo da parte della politica e chiesa. Ricordiamo pertanto l'Angelus del 10 marzo 1996, occasione in cui il Papa Giovanni Paolo II lancia da Piazza S. Pietro l'appello quaresimale all'astinenza, estendendo la pratica del digiuno alla tv.

“... in quante famiglie il televisore sembra sostituire, più che agevolare il dialogo fra le persone. Un certo digiuno anche in questo ambito può essere salutare, sia per destinare più tempo alla preghiera, sia per coltivare i rapporti umani...”⁶³

Quello che accade successivamente nel periodo a cavallo tra il secondo e il terzo millennio è, tuttavia, tutt'altro che crisi. Anzi, si registra un aumento delle audience mai raggiunto precedentemente, che prepara una stagione di rivisitazione del rapporto con il mezzo televisivo, naturale in una fase di saturazione del mercato disponibile e di forti rivoluzioni tecnologiche. Si apre così la via verso l'ultimo stadio evolutivo sperimentato dal mezzo, con il relativo impatto sui pubblici, in bilico tra le offerte tradizionali e lo sconvolgimento prodotto dalla potenza di Internet e delle tecnologie.

5. 4 L'inizio del terzo millennio. La tv tra morte e rinascita

La curva degli ascolti dal 1987 al 2008 ripropone all'attenzione dello studioso di comunicazione l'ipotesi di un indebolimento progressivo del rapporto tra gli italiani e la tv. Il trend discendente ha preso il via nel 2003, ha riscontrato il massimo della depressione nel 2007, per arrivare a una ripresa degli ascolti con il 2008. A ben vedere, quest'ultima stagione di difficoltà della televisione è stata accompagnata da una serie di piccole rivoluzioni sul piano sociale, culturale e tecnologico.

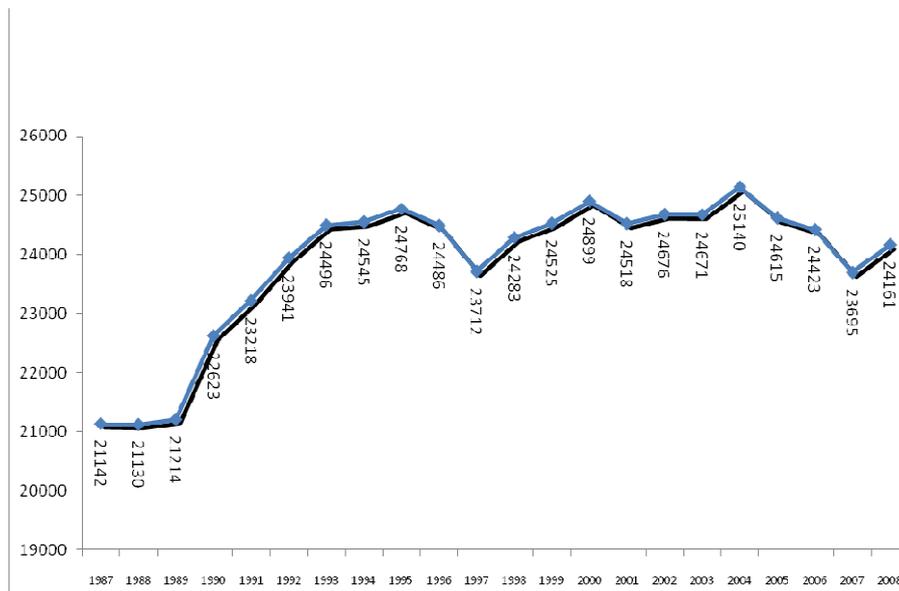
Già alla fine del 2001 la first lady italiana, Franca Ciampi, invita i giovani a prendere le distanze da “quella deficiente della tv”⁶⁴, innescando così l'ennesimo dibattito sulla qualità della televisione, in un momento che segnava l'inizio di una stagione di moltiplicazione delle piattaforme di fruizione e di cambiamenti per certi versi sostanziali dei comportamenti culturali e mediali degli italiani. È il periodo di logorato utilizzo del concetto di “teleindipendenza”, del ritorno alla fruizione collettiva della televisione, attraverso la visione delle partite di calcio e del Grande Fratello negli spazi pubblici, della maggior copertura di Internet e dell'esplorazione

⁶³ Giovanni Paolo II, Angelus del 10 marzo 1996, Piazza S. Pietro.

⁶⁴ Si tratta di una esternazione pubblica che risale al 19 novembre 2001 quando, durante una manifestazione in Piemonte, la signora Franca Pilla Ciampi, moglie di Franco Ciampi, Presidente della Repubblica, lancia un messaggio molto forte ai giovani “Leggete, leggete, leggete, non guardate quella deficiente della televisione”, stimolando un dibattito pubblico a non finire sullo stato e le missioni della televisione in Italia. La dichiarazione della first lady diede anche il titolo di un libro tutt'altro che apocalittico sulla televisione, curato da chi scrive con Francesco De Domenico e Augusto Preta per FrancoAngeli. Cfr. De Domenico, F., Gavrilă, M., Preta, A., *Quella deficiente della tv. Mainstream tv e multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

del digitale soprattutto attraverso una diversificazione delle modalità di utilizzo del cellulare.

Grafico 3 – Le crisi del settimo anno. Il trend degli ascolti del prime time 1987 – 2008



Fonte: nostra elaborazione su dati Auditel

La televisione, in particolare, si trova, in questo periodo, a dover esplorare nuovi territori, nel competere con gli altri mezzi di comunicazione, assumendo conformazioni diverse, che la porteranno a sperimentare e a perfezionare nuove tecnologie, allontanandosi progressivamente, per certi aspetti, dalla sua funzione principale. L'evoluzione del mercato della tv digitale, tanto a pagamento quanto in chiaro, sta modificando profondamente lo scenario competitivo che abbiamo conosciuto finora. Se nel 2003 questa tendenza ha cominciato a palesarsi, nel corso dei primi mesi del 2004 il fenomeno ha assunto dimensioni davvero significative.

Ma il caso italiano si presenta nuovamente con elementi di specificità. Varata la legge 66/2001, che delinea il velocissimo passaggio (2002-2006) del sistema televisivo italiano dall'analogico al digitale,⁶⁵ nel settembre 2002, il ministro delle

⁶⁵ La legge porta la firma del Presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi, del Presidente del Consiglio dei Ministri, Giuliano Amato, del Ministro delle comunicazioni Salvatore Cardinale e del Guardasigilli Piero Fassino e prevede, oltre all'accelerazione del passaggio al digitale, la sostanziale distinzione tra operatore di rete e fornitori di contenuti. La legge formula, inoltre otto criteri direttivi per il regolamento attuativo, affidato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni: 1) distinzione tra i soggetti che forniscono i contenuti e i soggetti che provvedono alla diffusione, con individuazione delle rispettive responsabilità, anche in relazione alla diffusione di dati, e previsione del regime della licenza individuale per i soggetti che provvedono alla diffusione; 2) previsione di norme atte a favorire la messa in comune delle strutture di trasmissione; 3) definizione dei compiti degli operatori, nell'osservanza dei principi di pluralismo dell'informazione, di trasparenza, di tutela della concorrenza e di non discriminazione; 4) previsione in ogni blocco di diffusione, oltre ai servizi multimediali veicolati, di almeno cinque programmi

Comunicazioni Gasparri presenta un disegno di legge per il riordino del sistema radiotelevisivo. La delicata fase di transizione va accompagnata, secondo la proposta legislativa da implementazioni delle reti tecnologiche e da un riposizionamento del Servizio Pubblico Radiotelevisivo che diventerà una public company⁶⁶.

Le strategie di lancio del digitale terrestre, più o meno felici nel periodo successivo all'approvazione della legge, verranno affiancate dalla sempre più forte affermazione del satellite, una forma distributiva e fruitiva della tv, perlopiù a pagamento, che a lungo è stata considerata un competitor debole dei principali network nazionali. Questa volta non sarà così. Nel marzo 2003 la Commissione Europea autorizza la fusione di TelePiù e Stream in un'unica società dal nome Sky Italia ed il 31 luglio 2003, dopo aver assorbito TelePiù in conseguenza al tracollo della Vivendi, lancia la nuova piattaforma satellitare SKY ereditando tutti gli abbonati delle pay-tv italiane, Stream TV, che contemporaneamente cesseranno di esistere. Nasce un competitor forte, che inciderà sulle regole del mercato e sui comportamenti di fruizione degli italiani. Si assiste a un nuovo punto di svolta, che giustifica la nascita di una nuova corrente apocalittica, questa volta predicante la morte del mezzo e non dei contenuti. È quanto si evince anche dal libro di Missika, dal suggestivo titolo "La morte della televisione".

"La televisione sta per scomparire sotto in nostri occhi, ma non ce ne siamo ancora accorti. Tramonta in un oceano di schermi, terminali, reti, portatili. Esplode in un bouquet di programmi, si frantuma in canali ultratematici, si disarticola in video à la carte; si "confeziona" in servizio push su terminali mobili; si carica su Internet; si podcasta su i-Pod; si individualizza in blog e vlog...

La televisione è dovunque e da nessuna parte. Entriamo in un mondo di immagini onnipresenti e di medium assente. Sempre più immagini e sempre meno televisione. Stiamo andando verso una società senza televisione, che non scompare come tecnologia, ma in quanto medium e strumenti di focalizzazione delle società moderne..."⁶⁷

Cristallizzato all'inizio millennio entro lo stesso schema del duopolio, il sistema televisivo italiano inizia, con l'ingresso di Sky e con il lancio più deciso del digitale terrestre, a lasciare spazi – anche se ancora troppo stretti e vincolati – anche agli altri operatori. Ma la guerra è ancora in corso e si combatte, come vedremo, a disparità di condizioni.

radiofonici o almeno tre programmi televisivi; 5) obbligo di diffondere il medesimo programma e i medesimi programmi dati sul territorio nazionale da parte dei soggetti operanti in tale ambito e identificazione dei programmi irradiati, fatta salva l'articolazione anche locale delle trasmissioni radiotelevisive della concessionaria del servizio pubblico; 6) previsione delle procedure e dei termini di rilascio delle licenze e delle autorizzazioni; 7) previsione del regime transitorio occorrente per la definitiva trasformazione delle trasmissioni dalla tecnica analogica alla tecnica digitale; 8) obbligo di destinare programmi alla diffusione radiotelevisiva in chiaro.

⁶⁶ Si tratta della Legge 112 del 3 maggio 2004, "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione", aspramente criticata dai media e dagli opinion leader, approvata solo dopo 130 sedute e la presentazione di 14000 emendamenti. È una legge di riforma generale del sistema radiotelevisivo, la terza "legge di sistema" dopo la n. 103/1975 e la Mammì. Successivamente, il governo Prodi, in particolare il Ministro Gentiloni, ha proposto un proprio disegno di legge che mirava a "correggere" alcuni deficit della precedente normativa, fornendo un nuovo quadro di riferimento per la migrazione delle reti analogiche al digitale terrestre. La legge non fu mai approvata.

⁶⁷ J. Missika, "La fine della televisione", Lupetti, Milano, 2007, pag. 5

Anche se non siamo ancora entrati nell'era del generalismo digitale, è utile segnalare che la moltiplicazione dell'offerta televisiva – in particolare terrestre e via satellite – come anche la proliferazione di un gran numero di soggetti coinvolti nella produzione, distribuzione, ricerca e formazione per la comunicazione, siano anche il sintomo dell'appel esercitato dai prodotti televisivi sulle nostre vite. In questa prospettiva, il mercato dei contenuti appare come uno tra i principali settori strategici per il futuro della nuova comunicazione, pur presentando ancora alcune difficoltà di previsione relativamente al peso e all'effettiva efficacia delle nuove forme di potenziamento tecnologico del mezzo televisivo⁶⁸.

Le varie formule che si alternano ed integrano l'offerta tv tradizionale dovrebbero garantire alcune risposte all'indebolimento della vecchia televisione. Da circa un decennio, infatti, per la prima volta nella storia, s'inizia a vedere con chiarezza il cedimento dell'audience: i network commerciali americani, caso eclatante di efficienza di settore, perdono già a partire dal 2001 progressivamente pubblico e pubblicità, il 5% ogni anno⁶⁹, a favore delle tv alternative. In Italia - per affrontare gli scenari di casa nostra - il Censis rileva un decremento della fruizione generalista a favore delle altre tv. A prima vista, infatti, la fruizione televisiva complessiva aumenta, passando in soli due anni (2007/2009) dal 96,4 al 97,8; ma l'incremento di più di due punti percentuali non è dovuto affatto alla fruizione tradizionale (che perde lo 0,4 %), quanto all'aumento delle quote per le altre forme trasmissive: il digitale satellitare passa dal 27,3% al 35,4%, il digitale terrestre dal 13,4% al 28% e persino la mobile tv riesce a guadagnare quote, anche se poco significative (Censis, 2007). L'unica nuova forma trasmissiva che manifesta un indebolimento della propria penetrazione è la televisione con protocollo internet (IPTv), che passa da un 6.1% nel 2007 al 5,4 nel 2009.

Tabella 7 – Gli italiani tra vecchie e nuove tele-visioni. Confronto 2007 – 2009 (valori percentuali)

Televisione	2007	2009
Tradizionale	92,1	91,7
Digitale satellitare	27,3	35,4
Digitale terrestre	13,4	28,0
Iptv	6,1	5,4
Web tv	4,6	15,2
Mobile	1,0	1,7
Persone che vedono almeno una tv	96,4	97,8
<i>I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni (1) popolazione di 14 anni e più</i>		

Fonte: Censis Rapporto sulla Situazione Sociale del Paese, 2009

⁶⁸ Tale dubbio sorge da una questione fondamentale, suggerita dalle stesse analisi del consumo: è realmente plausibile l'ipotesi di un'integrazione tra i diversi domini medial, oppure è più probabile un mantenimento delle abitudini di consumo, in base anche alle diverse motivazioni di utilizzo ed a un'esplicita tendenza alla "specializzazione" della fruizione?

⁶⁹ Cfr. www.federcomin.it, 2001.

Si assiste ad un duplice cambiamento, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta di contenuti televisivi. Dal punto di vista della domanda, si delinea, a livello nazionale ed internazionale, la tendenza verso una minore omogenizzazione dei gusti e delle scelte dei telespettatori, idonea ad aprire nuovi segmenti di mercato che potrebbero essere soddisfatti dall'offerta di operatori neoentranti.

Il fisiologico mutamento culturale della società che lancia la prospettiva dell'allontanamento individuale nei confronti dell'offerta base dei principali network nazionali e dell'omologazione dei messaggi televisivi, fa emergere nuove tendenze interpretative, spesso troppo euforiche rispetto al reale comportamento degli individui. Affiora, dunque, nella letteratura, nella stampa quotidiana e, a volte, anche nella ricerca l'immagine idilliaca dell'utente che può riconfigurare il tempo soggettivo, rivendicando la propria personalità nel modo di recepire l'intrattenimento e l'informazione attraverso i media.

Un pubblico che interagisce sempre di meno con un medium come la tv broadcast (che effettivamente non è interattiva) e sempre di più con altri media personalizzati come internet, l'home-video o altre tecnologie che consentono la flessibilità spazio-temporale della fruizione⁷⁰.

C'è chi profetizza la metamorfosi dell'apparecchio televisivo in un super computer, in grado di gestire i segnali televisivi e di farli apparire sul video in modo digitale, come il pc, gestendo dati e grafica, ma, soprattutto, permettendo l'interazione diretta con altri media come internet e con le reti nella trasmissione delle informazioni.

È lo scenario della nuova ipotetica strada alla televisione di "seconda generazione", concepita per la promozione di servizi più mirati, dedicati a segmenti di pubblico più esigenti (canali tematici ed interattività); ma questo implicherà, forse, che il suo utilizzo sarà limitato ad una nuova generazione di utenti, più povera di socializzazione effettiva e che andrà a cercare e a costruire reti sociali avvalendosi della grande potenza delle tecnologie. Nella speranza di riuscire a ricostruire lo spessore e la "pedagogia" delle tradizionali istituzioni (inclusa quella televisiva, soprattutto di servizio pubblico) di trasmissione dei sistemi assiologici da una generazione all'altra, da una società all'altra⁷¹.

Ad ogni modo, gli scenari sociali e di consumo relativi alla realtà italiana fanno emergere che il distacco dalla televisione tradizionale, così com'è stata sino ad ora concepita, non sarà immediato. Lo dimostrano ancora i dati di fruizione che continuano a mantenersi sopra il 90% della popolazione secondo i principali istituti di ricerca nazionali. Alla luce di questi dati appare legittimo ridimensionare il dibattito sulla morte della tv tradizionale, per ragionare piuttosto sulla sopravvivenza del mainstream, al di là della specifica piattaforma trasmissiva.

Al problema della diffusione delle infrastrutture tecnologiche e al cambiamento dei consumi e degli stili di vita bisogna aggiungere l'analisi accurata degli elementi di continuità e di rottura tra la vecchia e le nuove tv. A fronte della retorica della sconfitta del generalismo si affacciano, anche nel mercato delle "altre tv", contenuti più che mai aperti alla fruizione di una ampia platea. Un nuovo mainstream, dunque, che si sviluppa soprattutto in orizzontale, nella navigazione tra le righe della multicanalità.

⁷⁰ La personalizzazione della fruizione si fonda prevalentemente sulla diversificazione dei bisogni materiali e dei tempi soggettivi.

⁷¹ Cfr. Durkheim, É., *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia.*, Edizioni di Comunità, Torino, 2001 (ed. or. 1895).

“Ribaltando la logica del flusso e della concentrazione sull’identità aziendale, tipica del mercato tradizionale, le nuove tv iniziano a fare della riconoscibilità della narrazione il proprio punto di forza. In una società con sempre meno punti di riferimento, una tale televisione riesce a dare indicazioni rispetto al sentiero da seguire. Navigando con strumenti simili a quelli della vecchia tv (riducendo così lo stress del cambiamento) il fruitore non si fa travolgere dal flusso, ma decide liberamente di entrare, come in un supermarket che evoca la mitica Biblioteca di Alessandria, sapendo di trovare il genere o il contenuto cercato”.⁷²

Si tratta di alcune tendenze anticipate da quel segmento dell’industria della comunicazione italiana rappresentata dal digitale satellitare, con la piattaforma Sky e portate avanti anche attraverso la fase più recente di affermazione del digitale terrestre. La strategia vincente in termini di contenuti è stata, almeno fino ad ora, la trasformazione e l’adattamento degli stessi ai nuovi comportamenti di fruizione, offrendo la possibilità di condividere - e a volte anche di sottrarre - quote di audience con/alla vecchia tv. Si tratta di prime occasioni per sperimentare la moltiplicazione dell’offerta, sicuramente utile come esercizio produttivo che precede lo sviluppo delle altre formule audiovisive digitali e l’incremento progressivo, anche se ancora piuttosto timido, dell’interattività come strategia di integrazione con gli altri media.

6. Alcuni appunti per il futuro

In tempi di crisi economico-finanziaria, la questione successiva che iniziano a porsi scienziati e analisti sociali è quella della crisi socio-culturale. Questa preoccupazione si fonda sul disinvestimento in quelli che sono i settori apparentemente “deboli” del nostro sistema, in particolare la formazione e la cultura o, comunque, i beni simbolici. Si tratta di quelle dimensioni della società che dovrebbero garantire il futuro di un Paese, basate su investimenti a medio-lungo termine, visibili dunque non immediatamente, ma spesso nelle performance e nei risultati di una generazione.

Tra queste istituzioni, troppo spesso messe in discussione e riformate senza un progetto o una simulazione delle conseguenze, accanto alle fondamentali scuola, università e ricerca, possiamo inserire anche il Servizio Pubblico Radiotelevisivo oppure, come sarebbe giusto chiamarlo multimediale. Siamo chiari, anche se apparentemente la tv mantiene percentuali rilevanti di fruizione (distribuite tra le varie piattaforme disponibili, come dimostrano anche i dati riportati in questa sede), ci sono le condizioni per parlare di forti segnali di debolezza del mezzo e del suo ruolo.

I dati sui consumi e sulle diete mediali mostrano da tempo cenni di crisi della tv, in particolare la sua difficoltà ad innovarsi e a continuare a fare da “navigatore del cambiamento”, come nelle prime stagioni. Ma si sa che crisi, etimologicamente, indica il momento della scelta, della decisione. Scelta che riguarda principalmente la necessità di ridefinire il patto comunicativo tra gli italiani e il linguaggio audiovisivo. Quali sono le caratteristiche di contenuto, espressive e tecnologiche dalle quali si può ripartire per rilanciare una tv che non sia solo la celebrazione del presente ma soprattutto l’anticipazione del cambiamento? Può diventare questo momento di stasi e, per alcuni opinion leader, di recessione culturale l’occasione per un diverso posizionamento del mezzo, nella piena considerazione dei profondi cambiamenti di scenario tecnologico e socio-culturale che stiamo vivendo? Può essere, insomma, la crisi della televisione l’opportunità per ripensare ad un modello di televisione della crisi?

⁷² Morcellini, M., “Verso nuove forme di mainstream television” in Centorrino, M., *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

Riferimenti bibliografici

- Anania F., *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.
- Balassone, S., Guglielmi, A., *La brutta addormentata. Tv e dopo*, Theoria, 1993.
- Barnes, P., *Capitalismo 3.0. Il Pianeta patrimonio di tutti*, Egea, Milano, 2007 (ed. orig. *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 2006).
- Barzini, L., “Occhio di vetro. La prima della televisione”, articolo sulla *Stampa* del 5 gennaio 1954.
- Bauman, Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.
- Benkler, Y., *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Milano, Università Bocconi editore, 2007.
- Bentivegna, S., Morcellini, M., *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Nuova Eri, Torino, 1989.
- Bolter, J. D., Grusin, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002 (ed. orig. 1999).
- Borrelli, D., *Il mondo che siamo. Per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali*, Liguori, Napoli, 2009.
- Bossi, V., *Dalla parte dello spettatore*, RAI-ERI, Roma, 1999.
- Buonanno, M., *Controcorrente. Altri modi di vedere la televisione*, Firenze, Mediascape Edizioni, 2005.
- Buzzi, C., Cavalli, A., De Lillo, A. (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto LARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- Caplan, G., *Prevention of Mental Disorders in Children: Initial Explorations*, Tavistock, London, 1961.
- Casetti, F., Di Chio, F., *Analisi della televisione*, Strumenti Bompiani, Milano, 1997.
- Castells, M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002 (ed. or. 2001).
- Censis, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, FrancoAngeli, Milano, 2009.
- Centorrino, M., *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Chiarenza, F., *Il Cavallo morente. Storia della Rai, con una postfazione dalla riforma ad oggi*, franco Angeli, Milano, 2002.
- Colombo, F., *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Roma, Carocci, 2003.
- De Domenico, F., Gavrila, M., Preta, A. (a cura di), *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- De Luca, E., *In alto a sinistra*, Feltrinelli, Milano, 1995.
- Donati, P., Colozzi, I., (a cura di) *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Durkheim, É., *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia.*, Edizioni di Comunità, Torino, 2001 (ed. or. 1895).
- Faenza, R., *Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione*, Feltrinelli, Milano, 1973.
- Gallino, L., *Dizionario di Sociologia*, Utet, Torino, 2004.

- Garelli, G., *La generazione della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Gavrila, M., “La tv del TecnoEvo”, *Aspenia. Rivista di Aspen Institute Italia*, n. 33, 2006.
- Gavrila, M., *La tv nell'Italia che cambia. Qualità ed innovazione nell'esperienza televisiva*, Milano, Guerini e Associati, 2006.
- Giddens, A. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Macmillan, London, 1979.
- Grasso, A., *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti, 2003.
- Grasso, P. G., *Personalità e innovazione: ricerca psicologico-sociale sulla condizione giovanile di transizionalità culturale*, Coines, Roma, 1974.
- Grasso, P. G., *Personalità giovanile in transizione. Dal familismo al personalismo: ricerca psicosociologia su giovani emigrati*, PAS-Verlag, Zurich, 1964.
- Innis, H.A., *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo Edizioni, Milano, 1982 (ed. or. 1951).
- Jenkins, H., *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Lash, S., *Modernismo e postmodernismo. I mutamenti culturali delle società complesse*, Armando, Roma, 2000 (ed. or. 1990).
- Laufer, M., Laufer, M. E., *Adolescenza e break down evolutivo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1986 (ed. orig. 1984).
- Livolsi, M. (a cura di), *Il Pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, Roma, 2003.
- Losito G., *Il potere del pubblico*, Carocci, Roma, 2003.
- Luhmann, N., *Sociologia del rischio*, Bruno Mondadori, Torino, 1996.
- M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984 (ed. or. Basic Books, New York, 1979).
- Marinelli, A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004.
- Marinelli, A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano, 2004.
- Missika, J., *La fine della televisione*, Lupetti, Milano, 2007.
- Monteleone, F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia.
- Morcellini M. (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005.
- Morcellini, M. (a cura di), *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma, 2000.
- Morcellini, M., “La tv come tradizione del nuovo. Tra passato e futuro”, in De Domenico F. - Gavrila M. - Preta A. (a cura di), *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Morcellini, M., “Verso nuove forme di mainstream television” in Centorrino, M., *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Morcellini, M., *Crisi (economica) e comunicazione. Note per un approfondimento delle interazioni*, intervento al convegno “Produzione, comunicazione e ricezione delle informazioni economico finanziarie”, organizzato da CGIL nazionale e Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, Roma, 2 ottobre 2009.
- Morcellini, M., *Lezione di Comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*, Ellissi, Napoli, 2003.
- Morcellini, M., *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 1997.

- Morcellini, M., *Tra vecchi media e tecnologie di mezzo. Il nodo comunicazione/identità al tempo della rete*, intervento al Convegno Nazionale dell' AIS-PIC, Urbino, 13-15 settembre 2007.
- Morin, E., *Il Metodo. Ordine, Disordine, Organizzazione*, Milano, Feltrinelli, 1983.
- Morin, E., *L'industria culturale*, Il Mulino, Bologna, 1963.
- Morin, E., *Sociologia della Sociologia*, Roma, Edizioni Lavoro, 1985 (ed. fr., Sociologie, Paris, Fayard, 1984).
- Ostrom, E., *Governare i beni collettivi. Istituzioni pubbliche e iniziative delle comunità*, Marsilio, Venezia, 2006.
- Peirce, G., "I giovani in fuga dal telegiornale", in *Repubblica* – Spettacoli e tv, 17 luglio 1996.
- Peters, J. D., *Parlare al vento. Storia dell'idea di comunicazione*, Roma, Meltemi, 2005 (ed. or. 1999).
- Politecnico di Milano, *Televisioni digitali: le nuove Sofa tv... e non solo. Rapporto 2007 Osservatorio New Tv*, Milano, MIP, 2007.
- Preta, A., "La tv Multichannel", in De Domenico F. - Gavrilă M. - Preta A. (a cura di), *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Prigogine, I., Nicolis, G., *La complessità. Esplorazioni nei nuovi campi delle scienze* Einaudi, Torino, 1991 (ed orig. 1987).
- Prigogine, I., Stengers, I., *Entre le temps e l'éternité*, Fayard, Paris, 1988.
- Proietti, L., Quattrociochi, B., "Crisi e complessità dei sistemi economici e sociali: dalla sinergia al contagio", in *Sinergie. Rivista di studi e ricerche*, N. 79, maggio-agosto 2009, CUEIM Comunicazione, Verona.
- Rapporto ITMedia Consulting sulla tv digitale in Europa*. Studio realizzato per la Terza Conferenza DGTVi, 2007.
- Scalfari, E., "E ora libertà d'antenna", *Espresso*, 23 gennaio 1972, pagine economia.
- Schmitt, C., *Le categorie del 'politico'*, Il Mulino, Bologna, 1972.
- Shannon, C. E., "A Mathematical Theory of Communication", in *Bell System Technical Journal*, vol. 27, July, October, 1948.
- Tirocchi, S., Andò, R., Antenore, M. *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini e associati, Roma, 2002.
- Williams R., *Televisione, tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000 (ed. or. 1974).
- Wolf, M. (a cura di), *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Torino, Rai - VPT, Dati per la verifica dei programmi trasmessi. Contributi di studio, 1981
- Zamfir, C., Vlasceanu, L., *Dictionar de Sociologie*, ed. Babel, Bucuresti, 1993.

NOTE BIOGRAFICHE SULL'AUTRICE

Mihaela Gavrilă è ricercatrice e professore aggregato presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione e la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma dove insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Analisi dell'industria culturale e Formati e generi televisivi. Coordina, dal 2005, il “Master in linguaggi, produzione e marketing della radio”, in collaborazione con Radio Rai, e ha progettato le attività mirate all'istituzione di *RadioSapienza*. Presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione svolge attività di ricerca su stili di vita, dinamiche del mutamento sociale, consumi culturali, media e tecnologie. Tra le pubblicazioni: *Quella deficiente della TV. Mainstream Television e Multichannel* (con Francesco De Domenico e Augusto Preta, FrancoAngeli, 2003) e *La Tv nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva* (Guerini e Associati, 2006), *La crisi della tv. La tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana* (FrancoAngeli, in uscita a febbraio 2010).

I QUADERNI DEL CIRSDIG

40. GUIDO SIGNORINO, MATTEO LANZAFAME, *L'economia dell'area vasta dello stretto: Evoluzione e prospettive*
39. LEON RAPPOPORT, *Scarsità, genocidi e l'individuo postmoderno*
38. MARIALUISA STAZIO, *Consumatori di tutto il mondo unitevi. Ipotesi sul Mondo Nuovo*
37. MASSIMILIANO VERGA (a cura di), *Quaderno dei lavori 2008 (Atti del Quarto Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
36. ANDREA PITASI, *On the Power of Wealth. The Allocative Function of Law and Information Asymmetry in the Evolutionary Systemic Strategies of the Knowledge Based Economy*
35. PAOLO DIANA, CLAUDIO MARRA, *Rappresentazioni e pratiche della legalità negli adolescenti. Una comparazione nord-sud*
34. LARRY D. BARNETT, *Mutual Funds, Hedge Funds, and the Public-Private Dichotomy in a Macrosociological Framework for Law*
33. VALENTIN THURY CORNEJO, *The Search for Authenticity: Some Implications for Political Communication*
32. SIMONA VITALE, *Il servizio pubblico radiotelevisivo: una ricerca sulle aspettative di alcuni telespettatori napoletani*
31. ALVISE SBRACCIA, *More or Less Eligibility? Theoretical Perspectives on the Imprisonment Process of Irregular Migrants in Italy*
30. DOMENICA FARINELLA, FIORENZO PARZIALE, *Processi di terziarizzazione e disuguaglianze socio-occupazionali in Italia: un'analisi a partire dal locale*
29. ANNA TOTARO, *Dinamiche di interrelazione tra blogosfera e mediasfera*
28. ELENA VALENTINI, *Università in rete. Esperienze e punti di vista tra innovazione normativa e dibattito istituzionale*
27. ELISA GATTO, PIERPAOLO MUDU, PIETRO SAITTA, *L'industria petrolchimica nella Valle del Mela: uno studio qualitativo sulla percezione del rischio e gli immaginari*
26. MAURO FERRARI, CLAUDIA ROSSO, *Interazioni precarie. Il dilemma dell'integrazione dei migranti nelle politiche sociali locali. Il caso di Brescia*

25. MASSIMILIANO VERGA (a cura di) *Quaderno dei lavori 2007 (Atti del Terzo Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
24. ANTONIA CAVA, *Children Between Analogic and Digital TV. The Italian Case*
23. NAUMAN NAQVI, *The Nostalgic Subject. A Genealogy of the 'Critique of Nostalgia'*
22. DAVID NELKEN, *An E-mail From Global Bukowina*
21. MEHMET KUCUCOZER, *Civil Society: a Proposed Analytical Framework for Studying its Development Using Turkey as a Case Study*
20. PAOLA RONFANI, *Alcune riflessioni sui rapporti tra la sociologia del diritto e la psicologia*
19. MASSIMILIANO VERGA, *Cannabis: la "droga" e il "farmaco". Una rassegna della letteratura dal 1970 ad oggi*
18. PIETRO SAITTA, *La genitorialità sociale la sua regolazione. Una rassegna europea*
17. PIETRO SAITTA e NOEMI SOLLIMA, *Politiche familiari in Italia: problemi e prospettive. Confronto tra le leggi regionali di Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Marche*
16. MARIAGRAZIA SALVO, *Il digital divide nella sua più recente configurazione : dalle differenze intragenerazionali alle differenze di genere*
15. ANTONIA CAVA, *Il cantastorie mediale : narrazioni in rosa*
14. DOMENICO CARZO (a cura di), *Estorsione e usura: uno sguardo empirico sulla città di Messina*
13. MARIA GRAZIA RECUPERO, *Violenza anomica e “conflitto dei doveri”*
12. DOMENICO CARZO (a cura di), *Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare (Volume II)*
11. DOMENICO CARZO (a cura di), *Primi atti del convegno: Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare*
10. TIZIANA MASTROENI, *La religione tra modernità e postmodernità*
9. MARGHERITA GENIALE, *Le passioni del sottosuolo: critica sociale o crisi sociale?*
8. MARIA FELICIA SCHEPIS, *Autorità e dipendenza nell'Antico Testamento. Profili teologico-filosofici e politico-sociali*

7. DOMENICO CARZO (a cura di), *I Media e la Polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali.*
6. DOMENICO CARZO, MARCO CENTORRINO, *L'immigrazione albanese sulla stampa quotidiana.*
5. ANNA CIPRÌ, *I clochards: una prima rassegna bibliografica.*
4. ANNA CIPRÌ, FRANCESCA DI GANGI, *Bibliografia ragionata su droga e tossicodipendenza: 1987-1992.*
3. DOMENICO CARZO, ROSSANA L. BIONDI, *Aspettative dei giovani e diritto allo studio: aspetti sociologico-giuridici e psico-sociali in una ricerca nella provincia di Reggio Calabria.*
2. ANTONINO PERNA, *I mass media e l'immigrazione extracomunitaria. Una ricerca socio-giuridica.*
1. DOMENICO CARZO (a cura di), *Il nuovo Codice di Procedura Penale e la professione del giornalista.*

Finito di stampare e legalmente depositato
nel Gennaio 2010
presso il
Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia “Pareto”
Facoltà di Scienze Politiche
Università di Messina
Via T.Cannizzaro, 278 – 98122 MESSINA

ISBN 978-88-9356-31-6