



**NONOSTANTE L'IMPAR CONDICIO.  
VECCHI MEDIA, TECNOLOGIE DI RETE E CAMBIAMENTI SOCIOCULTURALI**

di

***Mario Morcellini***

*(Professore ordinario di Sociologia della comunicazione  
– Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli studi di Roma “Sapienza”)*

29 giugno 2011

A ridosso dei risultati elettorali, tanto delle Amministrative di maggio quanto dei Referendum del 12 e 13 giugno, è il momento di proporre qualche stimolazione, anche di carattere socioculturale, intorno all'adeguatezza e aggiornamento della “par condicio”. Vent'anni di pratiche e di osservazioni di dati forniscono sufficienti elementi per poter dire che nel campo della riflessione accademica e professionale sulla comunicazione politica non c'è stata una grande crescita qualitativa, adeguata alle trasformazioni della comunicazione, né sul versante dell'affinamento degli strumenti di ricerca né su quello della valutazione dell'impatto della *cultura delle regole*.

Si può sostenere, riassuntivamente, che in questa occasione la performance della par condicio è stata complessivamente modesta, almeno se la interpretiamo nei termini di una capacità regolatoria di articolare un dibattito pubblico equilibrato tra le voci in campo. Ma occorre anche dire che gli eccessi di “sfruttamento” di posizioni dominanti – soprattutto nel sistema televisivo – e rendite di posizione a vario titolo, non solo non hanno procurato benefici ai

soggetti che più hanno goduto di *illuminazione comunicativa*, ma stavolta sono stati con buona probabilità addirittura controproducenti. Dal punto di vista delle percezioni collettive, ciò rappresenta una discreta novità, che evoca un principio generale in forza di cui, quando il lavoro del sistema informativo risulta troppo “casalingo”, il pubblico, e in questo caso gli elettori, tendono a penalizzare l’arbitrio o comunque l’eccesso di forza.

La riflessione su *che cosa c’è stato di veramente nuovo in questa campagna elettorale* – perché al di là degli elementi *nuovisti* è vero che ci sono state delle vere e proprie *novità* – può anzitutto essere affidata all’individuazione di due novità strutturali, entrambe collegate all’interrogativo fondamentale: *quanto funziona la performatività dei media nel controllare l’opinione pubblica?* In tempi di crisi, quando la politica non ce la fa, non solo per colpe sue, a governare le spinte dell’economia e del mercato del lavoro, si determinano due opposte configurazioni del rapporto con la società.

Da un lato, è possibile individuare un modello di *società senza comando politico*. In questo contesto, la tentazione per il potere di occupare la comunicazione è irresistibile, perché nella mente degli uomini politici, soprattutto italiani, è ben radicata l’idea che i media siano in grado di far recuperare il consenso perduto nella società, consentano di intercettare le ricompense promesse dalla politica-spettacolo, e comunque rendano possibile lo spostamento dei problemi economici e sociali in una sfera più lontana della percezione del cittadino-elettore; una sorta di percezione distratta, o addirittura amnesia, delle cause della crisi, che in qualche modo funge da garanzia per la classe politica che non l’ha saputa prevedere o non è stata in grado di mitigarne gli effetti.

Il secondo modello è invece quello di una *società che rischia di sentirsi senza rappresentanza*. In questo caso, la situazione percepita, con inevitabili cascami sul rapporto reale tra i soggetti in campo, è quella di parti consistenti della società, e soprattutto quel segmento naturalmente attivo e ricettivo che viene denominato “società civile”, che si sentono senza rappresentanza simbolica, che quindi tendono a dare risposte anzitutto negative agli stimoli offerti dalla politica, intesa anche in senso lato, come progetto di uomo e di società che prescinde dalle rappresentanze partitiche contingenti. Si tratta di reazioni che è legittimo aspettarsi in particolar modo quando la politica attacca la società, recidendo così il legame con una parte della rappresentanza: la percezione del sociale, si tratti di movimenti collettivi a difesa dei beni comuni o dell’esercizio del potere di critica da parte dell’Università, come di un nemico da sconfiggere con le stesse armi della lotta tra partiti crea

inevitabilmente una sorta di distonia tra società, sistema politico, e soprattutto sistema di governo.

Spostando il focus della riflessione sul versante più propriamente comunicativo, due interrogativi appaiono decisivi.

Il primo è in che misura i dati dell'ultima stagione elettorale sono d'aiuto nel richiedere un aggiornamento drastico delle teorizzazioni su quanto la comunicazione sia realmente in grado di creare mobilitazione politica e cambiamento dell'opinione. Ormai abbiamo le prove che *l'impatto politico dei media è essenzialmente di tipo culturale*, il che rende più difficile per i ricercatori valutarne, con gli strumenti attuali (tarati per verificare l'impatto della comunicazione elettorale su una decisione di voto sostanzialmente "razionale"), gli effetti sul clima d'opinione, sulla rilevanza e modernità delle parole-chiave, sulla visibilità dei soggetti pubblici.

Il secondo interrogativo è stato colto meglio dal giornalismo che dalla riflessione accademica: quali sono i conti tra il vecchio sistema "mainstream", in primo luogo la televisione, e il nuovo mondo della comunicazione digitale? Dispiace notare come questo dibattito debba sempre essere affrontato in via polemica, mentre occorrerebbe riuscire a cogliere dimensioni più analitiche. Per esempio, il Referendum, riguardando questioni culturali, e schieramenti simbolici dei soggetti su grandi assi di questioni come il nucleare, i beni comuni e la giustizia, sembra molto più in sintonia con l'universo della Rete che con quello del generalismo. La televisione, negli ultimi quindici giorni di campagna, si è limitata all'osservazione ossessiva della mancanza del quorum come dato stabile per gli ultimi sedici anni; un'osservazione che, se la televisione realmente avesse il potere di mobilitare o smobilitare le coscienze, avrebbe dovuto tenere gli elettori a casa o al mare, ma non è servita. La televisione, dunque, *non ce la fa ad essere leader di comportamento quando si esercita su temi culturali di grande impatto*, e più in generale esistono cambiamenti nella corrente della sensibilità generale che prescindono largamente dal *massaggio* dei vecchi media.

Il Web, che i giornali del dopo Referendum esaltano come traino, elemento di motivazione e di spinta al voto, può essere un elemento di aggregazione del consenso politico? È un'argomentazione affascinante, che ben si sposa con la consonanza della Rete con tematiche di forte impatto culturale come quelle evocate dalle scelte che gli italiani sono stati chiamati ad esprimere il 12 e 13 giugno, ma che al tempo stesso si scontra con una politicizzazione del mezzo che fino ad oggi è risultata senza dubbio intermittente e assai poco strutturata. A fronte

di un clima d'opinione già strutturato, e complessivamente favorevole alle tematiche trattate, la Rete quindi "funziona", ma questo non significa che sarebbe in grado di tutelare con la stessa forza altri generi di temi collettivi. Ancora, come strumento di attacco verso un bersaglio "facile" come Berlusconi e le sue scelte politiche più radicali, la Rete è in grado di produrre significative fiammate di partecipazione, ma al tempo stesso non sembra aver ancora dimostrato una vera capacità di consolidamento nei momenti di "routine" del processo politico.

Dire che il Web sia antipolitico, altra affermazione estremamente "di moda", non è del tutto vero: è piuttosto anti-istituzionale. Anche per questo, pensare di costruire una nuova soggettività politica solo sull'euforia della Rete è molto rischioso, ed è una circostanza che può avverarsi solo all'incrocio di due condizioni: l'accettazione che le culture precedenti non debbono essere rottamate ma viste in un'ottica di integrazione, e il convincimento che non solo i giovani, e in generale i soggetti più attivi dal punto di vista dei consumi culturali, hanno diritto di tribuna nel mondo della politica. Se, come ci ricorda Strabone, è *necessario viaggiare alla velocità dell'ultima nave*, allora non possiamo dimenticare ad esempio gli anziani, o quelli che su Internet non ci vanno mai.

Per troppo tempo, la Rete non ha saputo essere un'infrastruttura simbolica adeguata a dare risposta ai soggetti sociali nuovi. La questione televisiva, quindi, resterà centrale, ma una gestione troppo unilaterale dei suoi contenuti darà sempre più vantaggi competitivi a ritmi comunicativi ad essa estranei. La televisione si è industrialmente fatta del male, ha creato un danno patrimoniale creando le condizioni per la fortuna della Rete. A questo punto, è necessario lavorare anche sul superamento del concetto di spettacolarizzazione, quel vantaggio prodotto dall'enfatizzazione dell'attenzione ai soggetti che si sta chiaramente esaurendo.

È venuto insomma il tempo di ammettere l'ipotesi che la società italiana abbia fatto passi in avanti rispetto al latifondo televisivo che non sembravano plausibili ai ricercatori.

È venuto anche il momento di formulare alcune ipotesi un po' più avanzate sul rapporto tra regole, soggetti e sistema dell'informazione alla prova di una tornata elettorale particolarmente "densa", divisa tra la drammatizzazione dello scontro per le Amministrative e le polemiche per il "rischio oscuramento" dei Referendum.

I nodi della questione sono emersi già in occasione della campagna elettorale per le elezioni regionali dello scorso anno: con la decisione del suo Consiglio d'Amministrazione di bloccare

la messa in onda dei talk show per l'intero mese precedente la chiamata alle urne, la RAI ha allo stesso tempo rinunciato ad espletare una parte importante del servizio pubblico dovuto ai cittadini-elettori, denunciato la propria incapacità di far rispettare le regole esplicite della "par condicio" e quelle *silenziose* del pluralismo delle opinioni e delle posizioni in campo, e issato bandiera bianca di fronte al potere d'indirizzo di conduttori il cui personalismo è ormai largamente al di fuori delle logiche dell'*editore di riferimento*. Il provvedimento, oltretutto, non solo non ha giovato a una campagna elettorale giocata ancora una volta non sui programmi ma sull'appoggio dei leader nazionali, Berlusconi in testa, ai candidati regionali, ma ha in fin dei conti esasperato la contesa intorno alle regole della comunicazione politica in campagna elettorale, introducendo un ulteriore stimolo all'autoreferenzialità del sistema dei media e alimentando la vis polemica di Michele Santoro, che ha reagito creandosi un personalissimo palco mediale multiplatforma (un vero e proprio *one man show* come "Raiperunanotte").

Laddove tutti i sistemi regolatori, e soprattutto autoregolatori, finiscono per avere, nel tempo, una discreta funzione di socializzazione culturale degli addetti, esercitando una *moral suasion* degli operatori e correggendo le situazioni descritte come "sostegno privilegiato", un ulteriore elemento di ambiguità della situazione italiana è l'incredibile potere che hanno accumulato nel tempo i conduttori televisivi di programmi di attualità. È naturale che i *current affairs* siano decisivi sul dibattito pubblico e sull'agenda dello spazio pubblico, ma per il resto il potere dei conduttori, l'impatto documentabile sulla costruzione dei soggetti, sul loro oblio, e sul clima d'opinione che essi sono in grado di realizzare, rappresenta un caso evidente di *impar condicio*.

Il panorama del 2011 porta ulteriori prove a sostegno di questa tesi. La ripresa della messa in onda dei *talk* da parte della RAI, più che un'operazione di ripristino del servizio pubblico, può essere letta come una garanzia concessa alla naturale tendenza dei contenitori dell'approfondimento politico e dei loro "padroni di casa" alla spettacolarizzazione della *horse race*. Tendenza che ben si è sposata con una competizione giocata sulla conquista di Milano, città-simbolo dell'ascesa e del consolidamento del berlusconismo, e Napoli, palco della capacità del Cavaliere di presentarsi come l'*eroe* in grado di trarre il paese dalla *tragedia* dell'emergenza rifiuti. Le regole dell'informazione sono state messe tre volte sotto processo. Anzitutto, per la tardiva introduzione dell'obbligo di informare i cittadini sui quesiti referendari. In secondo luogo, per l'incapacità della par condicio di comprendere quello spazio a cavallo tra informazione e intrattenimento in cui soggetti non direttamente

espressione di schieramenti partitici sono chiamati ad esprimere posizioni compiutamente politiche (è il caso, eclatante, di Adriano Celentano, accusato di aver approfittato del palco di “Annozero” per un accorato appello antinucleare trasformatosi in comizio antiberlusconiano). Infine, per la dubbia opportunità di inserire nei confini della lottizzazione immaginata anche il “quarto polo televisivo” rappresentato da Sky. Il protagonismo dei conduttori, evidentemente non appagato dal ripristino degli spazi a loro tradizionalmente dedicati, non ha mancato, poi, di debordare nuovamente, attraverso la messa in onda di un secondo esperimento “extratelevisivo” santoriano, questa volta giustificato dalla ricorrenza dei centodieci anni dalla nascita del sindacato FIOM.

Anche il celebrato attivismo della Rete chiede una lettura complementare e alternativa. Dal punto di vista della copertura delle issue legate ai quesiti referendari, il richiamo dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni effettuato nei confronti della RAI nei primi giorni del mese di giugno non solo dipinge un quadro di informazione insufficiente, collocata in fasce orarie di minimo ascolto e improntata al più anti-seduttivo linguaggio burocratico, ma individua anche i contorni di un vero e proprio vuoto informativo, che la Rete si è incaricata quasi osmoticamente di riempire. Ancora una volta, non è in discussione la qualità della comunicazione che è transitata attraverso i nodi dei social network, ma il fatto stesso che questi si siano fatti protagonisti una sorta di “alter-informazione”. Inoltre, la copertura informativa della Rete, come spesso accade, si è nutrita dei contenuti televisivi, con una novità: la possibilità di sfruttare il silenzio quasi *assordante* delle emittenti pubbliche e private per incoraggiare una sorta di *underdog effect*, la percezione di una sconfitta già scritta e conseguentemente di una inedita “utilità” del voto. Che si è accompagnata, in una dimensione che le cronache giornalistiche, anche in Rete, non hanno sufficientemente evidenziato, ad un accresciuto ruolo delle *politiche del territorio*, espresse tanto in eventi di quartiere quanto in iniziative di solidarietà elettorale come la disponibilità data da tanti giovani ad accompagnare gli anziani al seggio.

Alla luce delle riflessioni svolte sin qui, è possibile riassumere sinteticamente le questioni più importanti poste dagli ultimi appuntamenti elettorali con alcuni interrogativi.

*1. Se cambiano i consumi culturali di adulti e giovani, e non solo nella direzione della Rete, cambia anche la teoria dell’influenza?*

Ogni risultato elettorale impone qualche novità, anche se, a ben vedere, gli elementi di continuità, agli occhi di una comunità scientifica autorevole e non improvvisata, sono sempre più forti e densi di conseguenze.

Sono esattamente quelli che definiamo *trend*. Essi, per definizione, o sono di lungo periodo o non sono. E in questo secondo caso, significa che i ricercatori (quorum ego) non hanno saputo coglierli. I periodi elettorali, in quanto momenti intensi della vita democratica (come se fossero i suoi riti di iniziazione), anche per questo finiscono per oscurare i trend, che finiscono sempre per essere drogati dai dettagli del nuovismo. Al contrario, una tendenza profonda di cambiamento deriva, soprattutto a chi studia storicamente e sistematicamente i cambiamenti culturali degli italiani, dalla correlazione ravvisabile tra i modelli di adesione ai consumi mediali e tecnologici, soprattutto nella direzione della multimedialità e della Rete, ma senza trascurare l'incidenza di quei comportamenti più colti che in passato definivamo d'élite. Assumo anche l'ipotesi che tale dimensione di cambiamento è particolarmente evidente sui referendum, in generale, e sulle specifiche interrogazioni di questo appuntamento, in particolare.

*2. Ci sono nuovi elementi, o almeno indizi consistenti per aggiornare la riflessione sull'impatto politico dei media?*

Una "legge" comincia a delinarsi con una certa autorevolezza e forza probatoria: *l'impatto politico dei media è essenzialmente culturale*. Ciò significa che una riflessione capace di descrivere non genericamente il concetto di clima d'opinione, anche raccordandolo a nuove parole che emergono nell'arena pubblica, sarebbe in grado di aggiornare e approfondire la descrizione del processo di influenza dei media sulle persone. Ma anche di aprire squarci sui meccanismi di propagazione delle notizie in un contesto che sembra premiare nuove parole e nuovi universi valoriali. Si tratta di un brusco cambiamento rispetto al ciclo storico che con queste elezioni si avvia a congedarsi dal centro della scena degli italiani. Inutile però aggiungere che tutte le frasi finora assunte trovano una conferma all'incrocio di quanto ipotizzato a proposito dei consumi culturali, oltre che delle argomentazioni che seguiranno.

*3. Ci sono elementi di specificità e di differenza tra elezioni politiche/amministrative e referendum che debbono portare a specifiche tematizzazioni?*

Per la prima volta in modo così chiaro nel nostro paese, emerge una fisiologia di costruzione diversa dei temi e dei climi d'opinione tra appuntamenti elettorali e ballottaggi da un lato, e scadenze referendarie dall'altro. È importante segnalare questa differenza soprattutto perché

una qualche coerenza di risultati rischia di sopravvalutare le analogie facendo fatalmente smarrire la specificità. Senza trascurare le analogie, occorre assumere un punto di chiarezza: le tematiche del referendum, le parole chiave attorno a cui si sono impennate, e il modo con cui si è giocata la partita della discussione pubblica indicano con estrema chiarezza che *il referendum schiera culturalmente il paese*, esibendo per di più una qualche indifferenza rispetto alla configurazione politica dei risultati. Basti pensare a quanto i media generalisti abbiano negli ultimi giorni schierato in campo il promemoria che negli ultimi sedici anni i referendum erano risultati inefficaci per il raggiungimento del quorum. Nonostante l'astuzia di usare quest'argomento soltanto nell'ultima settimana, e dunque in coincidenza con il maggior momento di incertezza nell'assunzione di decisioni e comportamenti (votare o no, andare al mare o esercitare cittadinanza, etc), è chiaro retrospettivamente che il generalismo comunicativo è stato assolutamente inadeguato a dare copertura simbolica ai pubblici e agli elettori. Si può dire con grande tranquillità che il mainstream televisivo non è stato mainstream. Si può dire anche qualcosa di più: quando i media non fanno il loro mestiere, provocano alterazioni di mercato, funzionando quasi da turbativa contro sé stessi (valli poi a recuperare i pubblici perduti in appuntamenti percepiti come decisivi e "sensibili"). Solo nel nostro paese può succedere che i media finiscano per essere pericolosamente autoimmuni: lottano contro sé stessi, e costruiscono le condizioni di prestigio e di autonomia culturale dei mezzi decretati come nuovi. Con buona pace della dottrina del servizio pubblico: con quale faccia potremo utilizzare bellamente questa formula a partire da domani?

*4. Quale è stato, nel complesso, il ruolo della Rete, al di là della retorica giornalistica che certamente l'ha sopravvalutato in questi giorni? Ma questa domanda ha senso soltanto se noi la contestualizziamo in una più generale: come ha funzionato, anche comparativamente, il sistema dei media "tradizionali" (Tv, radio, stampa)?*

Chi studia scientificamente la dinamica media-tecnologie sa che non è una competizione binaria. I cambiamenti e le infedeltà transitano attraverso un'esplorazione culturale sorprendente e ricca dei consumi più colti e intriganti (teatro, cinema, musica classica, lettura, fruizione culturale outdoor, spettacolo dal vivo).

Solo così si capisce che il latifondo televisivo e generalista rischia di sfaldarsi come l'Impero Austroungarico. Succede quando un sistema mediale non ce la fa ad essere il conduttore del clima culturale di contesto e a costruire la visibilità e centralità dei soggetti pubblicamente rilevanti, ma soprattutto quando è in affanno, nella capacità di alimentare le parole chiave, perdendo chiaramente empatia con gli aloni comunicativi del momento. Significa che il

generalismo è davvero alle corde. A questo si aggiunge la strutturale debolezza culturale dei politici in Tv, che finisce per farli apparire in bianco e nero. Pressappoco la stessa magra figura che fa la Tv contro la Rete e i social network.

Ma è in questione da tempo, e non ho mancato di segnalarlo nel dibattito pubblico, la capacità della Tv di essere oggettivamente contro la comunicazione politica. Aumentando più l'opacità dei temi che la trasparenza degli schieramenti e dei progetti, acutizzando lo scontro e i toni gridati, esasperando uno spettacolo politico ormai consunto nelle culture del pubblico e nei loro nuovi sistemi di attesa. Certo, è successo tutto bruscamente, ma il giacimento di frustrazione nei confronti della vecchia e immobile Tv era abbastanza chiaro ai ricercatori.

Questo significa che dobbiamo procedere velocemente ad un aggiornamento della teoria dell'impatto dei media. Non tutti i media sembrano più adatti a tutti i temi e a tutte le stagioni. La televisione si è presentata in abito grigio, mentre gli addensamenti di opinione marcavano una forte destrutturazione, e forse una spinta, più che all'antipolitica come in passato, all'anti-istituzione. Certo, questo non significa che la Rete o i social network siano il nuovo mainstream della politica. Gli elementi che ci ricordano quanto reversibili siano i climi, instabili le forme di generalizzazione, e comunque rischiosa la perdita di mediazione, stanno lì a ricordarci che nessuna facile euforia è garantita.

Solo lo studio. Solo un approfondimento delle analisi e dei profili, solo il coraggio di guardare in faccia alle generazioni e forse anche un adeguato ricorso all'analisi sociologica delle aspettative di cambiamento rispetto a un tempo che una parte consistente del paese desidera, più o meno chiaramente, licenziare come *passato*.