

Audizione 8^A COMMISSIONE LAVORI PUBBLICI, COMUNICAZIONI, Senato della Repubblica
Giovedì 9 dicembre ore 10,20

Riflessioni su una nuova RAI, a partire dai cambiamenti comunicativi post-Covid

Abstract di Mario Morcellini

Direttore Alta Scuola di comunicazione e media digitali UnitelmaSapienza

Un'attenta osservazione degli stili comunicativi e informativi durante il Covid, a prima vista contrassegnati da un alto tasso di ridondanza, dimostra qualche eccesso di gigantografia della pandemia e un *mix* sempre problematico tra elementi di allarme e capacità di rassicurazione. A fronte di tutto ciò, si capisce meglio quanto può far male, in tempi di crisi, una comunicazione disordinata e sempre esagerata. Il nodo però è un altro, e attiene ai processi di trasformazione del giornalismo su cui, evidentemente, non siamo arrivati a un punto fermo prima della pandemia. Retrospectivamente, appare più chiaro l'impasto sempre più indistinguibile tra informazione, comunicazione e scambi *social*, che occupa letteralmente la nostra vita, soprattutto quella di ragazzi e giovani, non solo quando reclusi negli spazi domestici.

È stato proprio il Covid a evidenziare quanto la comunicazione riesca a saturare proprio i tempi su cui il soggetto esercita una scelta autonoma, fuori dunque dagli orari formativi o lavorativi; non si parla più di tempo libero, ormai francamente sequestrato dalla comunicazione. Tutto questo fa concludere, in piena coerenza con altri studi condotti sulla cosiddetta *dedizione al digitale*, che è in atto soprattutto tra i giovani un radicale processo di riclassificazione delle priorità.

L'impatto modificatore dell'emergenza era già chiaro a chi studia eventi eccezionali, dagli attentati terroristici ai terremoti, che comportano nuovi stili di informazione di fronte a eventi imprevisti¹. Ma anche a chi si è dedicato a queste analisi è sfuggita una radicale differenza, determinata dalla lunga durata della crisi. Abbiamo sempre detto che i media italiani imparavano poco da avvenimenti eccezionali, ma dobbiamo ammettere che si è rivelato molto complesso il racconto delle tante *puntate del telefilm del male*.

Uno sguardo equilibrato di quanto è successo durante i mesi del Covid consente di evitare sentenze ultimative scoprendo che *la comunicazione è cambiata*, al di là della tendenza alla drammatizzazione sopra segnalata, ma che ereditiamo a ben vedere dal passato. Assemblando i dati sui comportamenti di scelta dei pubblici, dai sondaggi ai report istituzionali, dalle preziose informazioni Auditel a quelle di Confindustria RadioTV, agli studi di Italcommunications e quelli del Censis, emergono trend difficili da contestare. Provando a metterli in ordine prioritario, la sorpresa è *un ritorno alla mediazione giornalistica*. Tutti i media che accompagnano i loro pubblici con questo prezioso esercizio, dai giornali alle tv, dalla radio all'informazione locale, hanno riconosciuto incrementi di rilevanza in termini di *economia dell'attenzione* e soprattutto di credibilità percepita. In questo contesto, occorre tener conto di un aumento di responsabilità degli OTT lungo la crisi, fatta anche di reindirizzamento alle fonti istituzionali e contrasto alle fake.

Ma la vera sorpresa è altrove; persino chi guardava con pessimismo all'evoluzione dei mondi digitali, che sembrava quasi saturare ogni altra fonte informativa, scorge che gli utenti hanno stipulato un *armistizio con i social* a partire dal tempo dedicato e dal diminuito dividendo di credibilità e fiducia nei contenuti. Osservando la dinamica tra fruizione delle fonti e indice di affidabilità percepita, si

¹ Su questi temi cfr.: *Il terremoto della comunicazione*, in A. Amato, A. Cerase, F. Galadini, Terremoti, comunicazione diritto. Riflessioni sul processo alla "Commissione grandi rischi", Franco Angeli, 2015. Mario Morcellini (ed), *Torri Crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*, FrancoAngeli, Milano 2003.

nota che le informazioni rese dai siti istituzionali sono diventate finalmente adulte e competitive, se si pensa che prima del Covid questa variabile addirittura non figurava nelle mappe dei nuovi comportamenti. L'interpretazione di queste tendenze dice almeno due promettenti novità: le emergenze possono cambiarci; ma possono anche migliorarci. Non sappiamo se tali trasformazioni si prolungheranno a distanza dal Covid, ma è già di per sé rilevante *la prova di responsabilità sollecitata dalla pandemia*. Sappiamo che la comunicazione ci cambia, ma per la prima volta è clamoroso osservare che è vero anche il contrario².

È comunque l'insieme dei dati che hanno accompagnato i 20 mesi della pandemia, ora in via di superamento, a descrivere due importanti trend che dobbiamo saper riconoscere: abbiamo avuto una riprova lampante di quanto la comunicazione abbia rappresentato una sorta di risorsa securitaria nei tempi di emergenza. Sotto tale profilo, le prove sono imponenti e abbastanza coerenti. Più vistose sono quelle relative all'ampliamento del mercato televisivo in prima serata in coincidenza dei grandi appuntamenti con i tg. Ciò vale in particolare per il Servizio Pubblico, offrendo spunti importanti per un attento ripensamento dei suoi palinsesti, senza dimenticare però l'exploit delle reti *all news*, emblematico nella medesima direzione.

A ben vedere, tuttavia, gli indizi sono ben di più e riguardano praticamente l'intera tastiera media/tecnologie, segnalando dunque che c'è spazio per tutti, generalismo compreso, a condizione di leggere i dati in una prospettiva operativa. L'elaborazione dell'insicurezza ha certamente variegato i comportamenti di scelta recuperando media che sembravano sul viale del tramonto, ma continuando un lavoro di innovazione e mix tra contenuti comunicativi tradizionali e modalità di consumo *streaming*, chiamato a verificare una radicale trasformazione del peso dei contenuti, anzitutto televisivi. Durante il Covid essi hanno letteralmente rivoluzionato il mercato, segnalando itinerari di comportamenti comunicativi che rappresentano un vero e proprio *passaggio al futuro*. Ecco perché la riflessione qui proposta legittimamente ambisce a valere anche oltre la fase congiunturale. Tutte le analisi sembrano evidenziare, anzitutto e in modo chiaro, una significativa inversione di un trend storico che torna a premiare siti istituzionali, informazione e televisione. Quest'ultima si rafforza molto sulla platea *live* ma anche nella sua crescente fruizione *in streaming*, come se questa doppia modalità riunisse le generazioni di fronte a un rinnovato e quasi imprevedibile focolare mediale/digitale. Dunque, c'è stata ripresa per tutti: le fonti primarie di *informazione certificata*, 'strumenti-principe' di un servizio universale forse frettolosamente derubricato nella stagione pre-Covid, sono tornate ad essere in tempo di emergenza sanitaria insostituibile riferimento di affidabilità. Per non parlare della radio che, pur rimanendo apparentemente indietro dal punto di vista dell'audience, come sempre in Italia, ottiene il clamoroso primato di essere la scelta informativa che raddoppia l'indice di consumo dal punto di vista della affidabilità riconosciuta al mezzo.

² Cfr. M. Morcellini, "Mediacovid. Ritorno alla mediazione", in *Formiche*, n.170, giugno 2021.