

LUISS



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Giornalismo politico-economico

L'evoluzione del giornalismo televisivo italiano, dai telegiornali alle rubriche politiche

Lo stretto rapporto fra politica e televisione e le sue conseguenze

Prof. Fabio Carducci Artenisio

RELATORE

Malvina Giannoni

CANDIDATO

Anno accademico 2020/2021

Introduzione

1. La televisione entra in casa degli italiani

1.1 L'informazione televisiva, il Telegiornale.

1.2 I partiti politici e la gestione della RAI.

1.3 La nascita della rubrica politica.

2. La fine del monopolio RAI

2.2 L'informazione commercializzata.

2.3 L'evoluzione dei talk show politici e del ruolo del conduttore.

3. La politica in televisione, come ha influenzato la partecipazione.

3.1 Le campagne elettorali nell'informazione televisiva.

3.2 L'influenza della politica in televisione sulla partecipazione.

3.3 La trasformazione del rapporto tra giornalismo televisivo e politica.

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

La storia del giornalismo televisivo italiano si intreccia inevitabilmente al racconto del rapporto viscerale che lega la televisione alla politica sin dalla sua nascita nel nostro paese. A fronte di questa consapevolezza, l'obiettivo di questo elaborato è ripercorrere la storia di questi due attori che hanno fatto da cornice e da oggetto stesso dell'evoluzione del giornalismo televisivo condizionandone la crescita. Quest'analisi inizia con la descrizione dei primi anni della televisione, caratterizzati dalla gestione monopolistica da parte dello Stato delle reti televisive negli anni Cinquanta-Sessanta, dove la politica era libera di imprimere ai programmi la propria linea guida dedita a fare di questo mezzo di comunicazione un modo per infondere una nuova identità nazionale democratica e confermare il potere della forza politica democristiana. Il giornalismo televisivo iniziale è quindi caratterizzato da una debole personalità che deve sottostare alla rigidità imposta dal governo e che delimita il telegiornale ad una lettura asettica delle notizie e i primi approfondimenti politici a presentazioni dei partiti parlamentari. Nel seguire la rapida diffusione del piccolo schermo, la gestione monopolista cede lentamente al mercato concorrenziale dove la televisione deve far fronte per la prima volta alla competizione dettata dalla massimizzazione dell'audience, che richiede di trascurare le logiche politiche per accogliere quelle mediatiche. Il giornalismo televisivo conquista uno spazio maggiore che permette in primis l'ampliamento del ruolo del giornalista, che conducendo telegiornali e talk show è adesso protagonista del mezzo televisivo e ne decide i toni, gli indirizzi e le tematiche. Il monopolio sconfitto fa però spazio a un duopolio, che sarà il luogo di battaglia tra l'emittente pubblica, fortemente influenzata dalla politica e destinata a rimanere tradizionale e pedagogica, e l'azienda privata Fininvest, sottomessa solamente alle regole commerciali del profitto. La conquista dell'audience diventa parte fondante di questa competizione che obbliga la subalternità alle logiche mediatiche, dettate dalla televisione stessa. In questo scenario politica e giornalismo hanno l'obbligo di intrattenere e necessitano l'una dell'altra per assicurarsi l'attenzione del pubblico che determina la loro stessa esistenza. L'importanza crescente della televisione nella vita dei cittadini chiama alla riflessione sull'influenza che essa può esercitare, attenzione che si accentua quando il proprietario delle reti Fininvest si candida alle elezioni politiche svolgendo la quasi totalità della campagna elettorale in televisione. Questo ha comportato l'ufficiale mediatizzazione della politica che ha in seguito appreso le logiche per tornare a sfruttare il mezzo televisivo come strumento di potere, il che tuttavia richiede il rispetto di precise regole che sanciranno l'inizio di una nuova politica basata sulla personalizzazione e la perdita di ideologia. Il lungo intreccio tra politica e televisione, delineato da un rapporto che ha nell'acquisizione di potere dell'una la sua perdita da parte dell'altra, vede come mediatore il giornalismo.

1. La televisione entra in casa degli italiani.

La televisione nasce come incontro tra le tecniche cinematografiche sviluppate negli anni Trenta e la possibilità di effettuare una comunicazione di massa portata dalle trasmissioni radiofoniche. La sperimentazione televisiva inizia già a partire dagli anni Trenta con la trasmissione del primo servizio avvenuta in Inghilterra nel 1936 tramite la BBC. Il modello era però basato su quello radiofonico, che all'epoca rappresentava il format con cui le persone erano abituate ad essere informate e quello più semplice da realizzare. La difficoltà iniziale dell'informazione televisiva era l'impossibilità di trasmettere in diretta e quindi il susseguente ritardo informativo causato dalla raccolta e dal montaggio dei filmati che faceva prediligere al pubblico la radio e la carta stampata come fonti di informazione e che ritarderà l'inizio della vera attività giornalistica televisiva agli anni Cinquanta.

Negli Stati Uniti le prime trasmissioni iniziano nel 1946. Inizialmente i notiziari si limitavano ad essere interventi di quindici minuti dove la lettura delle notizie era affiancata da immagini o brevi filmati, ma ben presto le notizie vennero affiancate da opinioni critiche dei conduttori che acquisivano popolarità e consenso, divenendo velocemente opinion leader e appuntamento fisso della nazione. La televisione americana operò sin dall'inizio in una dinamica di concorrenza, essendo le reti non di dominio statale ma privato e quindi con la continua ricerca di un miglioramento qualitativo al fine di incrementare ascolti e introiti, cosa che portò ad un'evoluzione della tecnica e dei contenuti dei programmi molto più veloce e disinibita; diversa dall'esperienza Europea dove nella maggior parte dei casi la televisione era soggetta al controllo statale.

In Italia le trasmissioni iniziano nel gennaio 1954, mandate in onda dalla RAI, ente concessionario che deteneva il monopolio televisivo nazionale e che era soggetta al controllo del governo, quindi del partito di maggioranza che all'epoca era la Democrazia Cristiana. Nell'Italia degli anni Cinquanta la televisione ha difficoltà a diffondersi sia per un motivo tecnico legato alla povertà e all'arretratezza del paese, che si trovava ancora in una situazione post-bellica, sia poiché le scelte televisive venivano prese interamente dalla politica non permettendo lo sviluppo portato dalla concorrenza. Nel 1954 in Italia si contavano solo 24.000 televisori¹ su circa 48 milioni di residenti, distribuiti principalmente nei luoghi di ritrovo pubblico e difficilmente reperibili nelle abitazioni private.

L'inizio della sperimentazione di un giornalismo informativo televisivo prendeva il linguaggio e la forma del quotidiano stampato unendo ad essi la tecnica del notiziario letto attuata dal

¹ https://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce

radiogiornale e dei mini-documentari del cinegiornale ampiamente sperimentato nell'era fascista dall'Istituto Luce. Anche nelle prime trasmissioni ufficiali il conduttore mantiene la forma mentis radiofonica caratterizzata da un tono sicuro e dal forzato distacco dalla notizia che doveva rimanere puramente oggettiva, la parte visiva rimaneva fortemente sacrificata limitandosi ad essere per molto tempo composta da sole immagini di contesto.

Nonostante l'iniziale difficoltà, la televisione divenne presto il medium di informazione principale. Già all'alba degli anni Sessanta i televisori presenti in Italia erano 6 milioni. Vista l'ampia diffusione non tardarono a farsi notare le difficoltà legate alla gestione monopolistica del sistema d'informazione in un regime che era, invece, diventato democratico e che doveva imparare a rispecchiare la libertà democratica in tutti i suoi aspetti. Proprio per la peculiarità della situazione italiana, la televisione non rappresentava solo un'arma di modernizzazione socioeconomica e un mezzo di costruzione dell'identità nazionale andata in frantumi con il crollo del regime fascista, ma anche un esperimento democratico portato avanti da una giovanissima Repubblica italiana.

1.1 L'informazione televisiva: il Telegiornale.

La lunga sperimentazione televisiva italiana porta all'inaugurazione delle trasmissioni televisive ufficiali RAI il 3 gennaio 1954 alle 20.45 con il Telegiornale, accompagnato nella stessa giornata da altre due rubriche che fanno sempre parte dello spettro informativo: "Arrivi e partenze" e "La domenica sportiva". La stesura dei notiziari della rete pubblica si dimostra dal primo momento estremamente delicata vista la forte influenza politica sull'azienda radiotelevisiva, che rendeva i responsabili succubi delle redazioni dei partiti per le interpretazioni dei fatti che il telegiornale intendeva trasmettere. Questo processo di continua elaborazione, che spesso si spingeva alla concessione di omissioni informative, rendeva dura la sfida con la carta stampata e la radio. Il fatto che Antonio Piccone Stella, direttore del Giornale Radio della RAI, abbia lasciato il posto da direttore del nascente Telegiornale al suo vice Vittorio Veltroni, dimostra che la dirigenza Rai nutriva fiducia nel nuovo media ma non sufficientemente da credere nella possibilità che esso potesse sostituire la Radio quale mezzo principe dell'informazione nazionale.

La possibilità limitata dell'utilizzo delle immagini nei primi telegiornali non tolse l'incremento di attendibilità data dal connubio di voce e immagini, che resero velocemente la televisione all'altezza dei media classici. Attraverso il telegiornale l'informazione inizia il suo processo di spostamento dalla parola scritta all'immagine, il suo effetto di chiarezza ed evidenza unito alla voce portante dalla perfetta linguistica degli speaker Rai, creano la forza della TV. L'immagine non era però chiamata ad accompagnare l'informazione per la prima volta: già dagli anni Trenta

grazie alla stampa a rotocalco i giornali avevano la possibilità di inserire fotografie. Da non sottovalutare inoltre era la presenza pluriennale dei “Cinegiornali” che potremmo definire i veri e propri antenati del telegiornale. Il monopolio della produzione dei cinegiornali era assegnato all’Istituto Luce, fondato durante l’epoca fascista. Questi avevano una periodicità settimanale e accompagnavano obbligatoriamente (dal 1926) la proiezione dei film nei cinema. Dopo lo scioglimento dell’istituto Luce la produzione dei cinegiornali venne affidata ai privati, ma rimase l’obbligo della proiezione nelle sale cinematografiche. In più la legge sul cinema del 1947 stabilì un cospicuo finanziamento per il “cortometraggio nazionale d’attualità”. La portata della comunicazione informativa visiva era già stata ampiamente compresa e infatti la fine del cinegiornale venne segnata dall’aumento dell’informazione televisiva divenuta quotidiana negli anni Sessanta, che lo rendeva ormai superfluo. Il cinegiornale come genere non è mai stato riconosciuto a pieno né dal cinema né dal giornalismo, anche se il format del telegiornale riprende apertamente spunto dalla tecnica di produzione utilizzata dall’Istituto Luce. I limiti che si trovava ad affrontare il nascente telegiornale erano infatti gli stessi a cui il cinegiornale aveva deciso di arrendersi con la creazione di un format limitato ad una edizione settimanale, più di approfondimento che di informazione tempestiva, vista l’estrema difficoltà nel trasporto dei filmati.

Dal 1962 con l’introduzione della tecnologia americana Ampex (la registrazione magnetica) è possibile velocizzare il processo e si dà la possibilità di ricontrollare le notizie da mandare in onda a cui si possono effettuare dei tagli. Vista l’influenza politica sulla Rai, la possibilità di montaggio delle registrazioni che porta l’Ampex si tramuta in una continua operazione di censura e patteggiamento tra gli uffici partitici e quelli Rai per la decisione dell’interpretazione da dare alle notizie.

La televisione ha uno spazio informativo più ristretto e soprattutto una natura diversa a differenza della carta stampata. Il notiziario ha un unico flusso narrativo portato avanti da un’unica voce che richiede coerenza e chiarezza di esposizione. In televisione si perdono i grandi spazi dei quotidiani che permettono una maggiore raccolta di opinioni contrastanti su uno stesso argomento nello stesso spazio senza il rischio creare confusione informativa. L’arma a doppio taglio che rappresenta la necessità di un racconto alla volta è stata la fortuna del partito di maggioranza e la sfortuna dell’opposizione costretta alla “lotta” per essere rappresentata in modo equo nel nuovo medium.

Nel primo telegiornale italiano la struttura era definita da criteri di impaginazione a tema: in primis la politica interna, che veniva trattata in modo sintetico e che era seguita dalla politica estera, quest’ultima più approfondita, dalla cronaca rappresentata quasi prettamente dagli eventi ufficiali e solo in particolari casi da eventi mondani, dalla cronaca nera mirata a raccontare ai telespettatori i

successi delle operazioni delle forze di polizia e dei carabinieri e infine dallo sport. Il racconto delle notizie si limitava nella maggior parte dei casi alla lettura dello speaker, attore a cui era richiesta una perfetta dizione e un'esposizione asettica che non lasciasse intendere il sentore di un'opinione personale e al quale non erano affatto richieste competenze giornalistiche in quanto solo rappresentante visivo delle notizie. Il timbro sicuro scelto per la lettura trasmetteva l'autorevolezza informativa che la Rai voleva per il proprio notiziario.

Il Tg1 era uno dei programmi con maggior indice di gradimento e questo fece allargare alla Rai gli spazi dedicati all'informazione nella programmazione. Nel 1956 alle due edizioni iniziali, una alle 20.30 e una alle 23.30 a conclusione dei programmi, si aggiunse un'edizione pomeridiana delle 17.30 e una nuova rubrica "I viaggi del telegiornale". Alla fine degli anni Cinquanta gli speaker aumentarono alternandosi nelle varie edizioni, e a loro si aggiungevano anche i giornalisti. L'introduzione dell'Ampex, che permise lo scorrere di immagini alle spalle del lettore, rivoluzionò la scenografia precedentemente spoglia e aumentò il numero di filmati e immagini che potevano accompagnare l'ascolto iniziando a dare spettacolarità alle notizie. Dalla metà degli anni Sessanta il telegiornale viene sottoposto ad un processo di modernizzazione che parte dal megaschermo, posizionato dietro le quattro scrivanie dei giornalisti che in collettivo presentavano la trasmissione; si lascia la rigidità del discorso e della postura per uno stile più colloquiale. Vengono aumentati i filmati sulle notizie estere prodotti direttamente dalla Rai e il numero dei servizi degli inviati su approfondimenti di politica internazionale. Allo stesso tempo nel 1962 era nata la seconda rete nazionale (Rai 2) in cui, con il progetto di informazione concorrenziale tra le reti introdotto dalla Riforma Rai del 1975, venne inserito il secondo notiziario nazionale, il Tg2. L'introduzione di una dinamica competitiva nell'informazione fra le due reti Rai aveva l'obiettivo di portare modernizzazione e innovazione nei modelli informativi ma presto si tradusse nella lottizzazione dei programmi. L'operazione di ristrutturazione che stava compiendo il Tg1 venne interrotta da questo processo, che lo rese il notiziario conservatore e cattolico del partito democristiano: mantenne quindi una linea informativa molto tradizionale senza però perdere il primato d'ascolti.²

1.2 I partiti politici e la gestione della RAI.

La struttura organizzativa RAI si iniziò a definire dal primo dopoguerra, subito dopo le elezioni politiche per il rinnovo del parlamento del 1948. I risultati videro la Democrazia Cristiana

² Grasso, Aldo. "Tg1, "mira il tuo popolo o bella Signora"", in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2000, pp. 278-283.

aggiudicarsi la maggioranza relativa dei voti e quella assoluta dei seggi, stabilendo dei legami sempre più stretti tra la dirigenza radiofonica e il partito di maggioranza.

Solo con l'inizio delle trasmissioni ufficiali del 1954 e il loro seguente successo divenne chiara la portata che la televisione poteva avere nella sfera pubblica e di conseguenza ciò accese il dibattito, sulla stampa e in Parlamento, riguardo al problema del controllo politico della gestione del sistema radiotelevisivo. La lenta presa di coscienza del mezzo di comunicazione di massa senza precedenti che rappresentava la televisione e il potere sul pubblico che derivava dalla sua gestione, la fecero diventare ben presto argomento di grande conflitto e contrattazione per i partiti, dando vita alla fase che viene definita "Governo della televisione" (realizzatosi tra il 1954 e il 1975). In questo quadro la Democrazia Cristiana, forte del grande consenso, fu a lungo padrona della distribuzione televisiva, giocando da protagonista nella formazione della nuova identità nazionale.

Se il concetto stesso di mass media dovrebbe riportare ai valori di libertà, pluralismo e indipendenza dell'informazione necessari nella nuova democrazia italiana, la continuità gestionale e amministrativa del settore radiotelevisivo con l'epoca fascista da poco conclusasi fecero rimanere il settore sotto un monopolio che pur essendo pubblico subiva il controllo quasi esclusivo da parte del governo e quindi del partito di maggioranza, infrangendo la promessa di informazione libera associata alla democrazia rappresentativa decisa per la Repubblica italiana.

La convenzione del 26 gennaio 1952 definiva la struttura organizzativa della RAI affidandole una concessione esclusiva ventennale del servizio radiofonico e televisivo, inoltre definiva che la maggioranza delle azioni RAI dovesse appartenere all'IRI (Istituto per la ricostruzione industriale, ente pubblico italiano di politica industriale). Le pubblicità trasmesse invece potevano essere gestite da una società privata, anch'essa però sotto il controllo dell'IRI. La convenzione andava in poche parole ad allargare il precedente monopolio radiofonico EIAR (ex Rai) nato nel 1924 anche alla televisione ed a saldare i già stretti legami tra l'azienda radiofonica e il governo. Diventarono infatti da 4 a 6 su 16 i membri del consiglio d'amministrazione Rai nominati dall'esecutivo, su cui ricadeva anche il potere di approvazione nei confronti del presidente, dell'amministratore delegato e del direttore generale. Questo faceva della Rai un'istituzione peculiare, che pur essendo una società per azioni privata vedeva come suo azionario di maggioranza un ente pubblico e una dirigenza la cui nomina era quasi prettamente governativa. Questa connotazione ibrida che assumeva l'azienda Rai, ha reso diversa l'esperienza televisiva italiana da quella delle altre nazioni, sia da quelle europee dove la televisione rappresentava sempre un servizio pubblico, sia da quella americana dove radio e TV erano private e finanziate dalla pubblicità.

Le continuità giuridica e gestionale del settore con la legislazione fascista e l'esclusione del Parlamento dalla stipulazione della convenzione del 1952 tradivano l'impostazione democratica del

paese. Questi furono infatti gli argomenti con cui il politico Ferruccio Parri nel 1957 criticò la televisione italiana definendola “Un’ente pubblico soggetto alla direzione del governo ed al controllo delle forze politiche dominanti. Un monopolio governativo, non un monopolio statale”³.

Nell’immediato dopoguerra, infatti, era stato trascurato sia dal costituente che dal Parlamento successivamente il problema legato alla legislazione del sistema radiotelevisivo mantenutasi dal periodo mussoliniano. Ciò era un indicatore di un ritardo nel comprendere l’impatto culturale che detenevano i nuovi media e l’importanza politica che già nel periodo fascista avevano avuto. Una volta crollato il fascismo, non venne riesaminata a fondo la legislazione riguardante le radiodiffusioni nel rispetto della nuova costituzione liberale, e se per il partito di maggioranza questo poteva essere un punto a favore che spiega le ragioni della mancata attenzione, le forze di opposizione non ebbero invece la volontà o la forza sufficiente per adoperarsi a rimettere in discussione la materia: “Il governo resta praticamente il solo arbitro delle sorti delle radiodiffusioni ed ha in mano tutte le leve, per imprimere l’indirizzo che gli è più conveniente.” (Mannucci, 1962)⁴. Il servizio pubblico radio-televisivo italiano si trovava ad essere il risultato di una situazione politico-istituzionale e sociale molto particolare, dove vennero ereditati i quadri organizzativi e legislativi della vecchia EIAR in mano ad una classe dirigente cattolica intenzionata ad utilizzare i mezzi di comunicazione di massa per la propria politica culturale, contornato dall’arretratezza economico e culturale in cui si trovava l’Italia.

La differenza evidente che molti politici facevano notare con la televisione inglese presa ad esempio in fatto di pluralismo politico e libertà d’espressione non teneva conto del diverso tessuto politico-istituzionale delle due nazioni. Sul piano giuridico anche la BBC inglese era strettamente legata all’esecutivo tramite lo Statuto del 1946, determinante gli accordi con la British Broadcasting Corporation. Esso prevedeva infatti che i membri del Consiglio d’amministrazione dell’azienda fossero eletti dal sovrano su consiglio del governo. Ufficialmente, quindi, anche la BBC era sotto il controllo esecutivo, ma i vari governi si erano trovati in accordo con il Parlamento nel rendere l’azienda indipendente nel concreto, sia nella gestione amministrativa che in quella delle trasmissioni. Il fine era quello di inibire la tentazione ad usare il potere sulle radiodiffusioni con fini politici e trascurare così l’interesse pubblico. Dunque, non era l’assetto formale e giuridico a differenziare i rapporti della BBC e della RAI con i rispettivi governi, ma piuttosto la cultura politica e istituzionale che differenziava i due paesi: “*La condotta del governo stesso che non si permetterebbe mai di influire*

³ Parri, F. “Il problema politico della radio-televisione”, in *il Ponte*, XIII, 1957, pp. 1405-1412.

⁴ Mannucci, C. *Lo spettatore senza libertà. Radio-televisione e comunicazione di massa*, Bari, Laterza, 1962, pp.116-118.

sulle deliberazioni degli organi della BBC o di sollecitarne l'appoggio. Il comportamento inglese è un fatto di costume politico, più che di osservanza di regolamenti.” (Garrone,1964)⁵

In Inghilterra il sistema bipartitico e il meccanismo di alternanza avevano impedito che il controllo formale del governo facesse diventare il monopolio di stato della televisione un monopolio partitico, non trascurando l'ulteriore fatto di essersi mantenuta come unica nazione lontana dalle influenze nazi-fasciste e quindi abituata a rappresentare la “Voce della libertà”. La circostanza italiana era molto diversa. Lo Stato sin dall'unificazione aveva dovuto mantenere un ruolo guida molto forte, in più nella situazione post-bellica si aggiungevano l'esclusione del partito comunista e la salda volontà di controllo della Democrazia Cristiana. La soluzione che venne attuata per liberare la RAI dall'ombra della vecchia EIAR fascista fu limitata ad un cambio di dirigenza, senza appunto mutare il piano giuridico stabilito dalla legislazione mussoliniana.

L'unica novità legislativa che venne attuata fu il decreto-legge del 3 aprile 1947 che istituiva un Comitato per la determinazione delle direttive culturali, educative e artistiche dei programmi e una Commissione Parlamentare di Vigilanza che aveva il compito di mediare tra il governo e l'azienda concessionaria. La commissione composta da 30 membri nominati dai Presidenti delle due camere del Parlamento fra tutti i gruppi politici, doveva vigilare sull'indipendenza politica e l'obiettività informativa delle radio-diffusioni. Essa doveva ricevere dall'azienda concessionaria tutti i programmi e i testi delle trasmissioni e poteva richiedere la presenza dei dirigenti dell'azienda e del governo alle proprie riunioni. L'istituzione di questa Commissione si scoprì più formale che sostanziale in quanto essa riceveva il materiale televisivo solo una volta andato in onda, non potendo quindi avere un effettivo potere di controllo sulla messa in onda delle trasmissioni.

Dopo che Bernabei venne nominato direttore generale nel 1961, la pressione dell'opposizione per effettuare maggiori controlli sui servizi d'informazione si fece maggiore, i deputati del partito comunista italiano e del partito socialista italiano richiesero infatti di definire in modo più equo i poteri della commissione di vigilanza, iniziando così la lotta della sinistra per la “democratizzazione” della televisione nazionale. Il deputato Davide Lajolo, del Partito comunista italiano, chiese inoltre che la commissione di vigilanza potesse avere come materia di competenza anche la selezione dei dirigenti aziendali, interrogandosi su quanto potesse effettivamente essere indipendente politicamente la RAI in assenza di un controllo sulle nomine della dirigenza da parte dell'esecutivo.

Nonostante la tradizione marxista diffidasse dal mezzo televisivo, il Pci fece molta attenzione fin dalla nascita della televisione alla gestione della RAI. Il timore che le trasmissioni diventassero

⁵ Galante Garrone, A. “La polemica sulla radio-TV”, in *La Stampa*, 20-5-1964.

una costante “propaganda” democristiana fece divenire presto la gestione della TV il tema principale della battaglia politica comunista e socialista.

“Un regime che volesse serbare un minimo di rispetto ai principi democratici della nostra Costituzione avrebbe il dovere di sottrarre uno strumento così delicato al potere esclusivo di una parte.” (Ingrao, 1954)⁶ La consapevolezza del potere di influenza che aveva un mezzo di comunicazione di massa quale la televisione non fu l’unico movente di questa battaglia, che aveva invece come vero tema quello dei rapporti di potere tra partiti e l’assenza di un equilibrio politico.

Una grande attenzione alla televisione venne data anche dalla Chiesa, che aveva compreso fin dall’inizio che avere la possibilità di gestire e disporre di un mezzo di comunicazione così diretto e persuasivo significava avere in mano la possibilità di forgiare la nuova identità nazionale. La tempestività con cui avvenne questa presa di coscienza è testimoniata al grande spazio che ebbero sulla stampa cattolica l’inizio delle trasmissioni RAI. Venne pubblicato anche il testo dell’“Esortazione” di Pio XII fatta all’episcopato italiano, richiedendo una particolare vigilanza morale sulle trasmissioni che avevano come pubblico le famiglie, che la televisione fosse “moralmente incensurabile” e allo stesso modo “cristianamente educatrice”⁷.

I cattolici resero la televisione il mezzo principale della propria politica culturale intenzionata a creare una cultura nazionale unitaria che riparasse la crisi dei valori lasciata dal fascismo. La Santa Sede e la Democrazia Cristiana collaborarono a questo scopo cercando di avvicinare sempre di più la sfera culturale a quella politica ed ampliando gli spazi televisivi dei cattolici.

L’apice di questo “progetto” fu nel biennio 1954-56 che vedeva Filiberto Guala dell’Azione Cattolica come amministratore delegato della RAI. Nel suo mandato ampliò al massimo il momento formativo-educativo della TV pubblica ispirandosi alla BBC, con la sostanziale differenza che in Inghilterra vi era già una consolidata identità nazionale da portare avanti, mentre in Italia le diverse dinamiche del dopoguerra e la polarizzazione politica avevano impedito la formazione di valori comuni nazionali. Il tentativo della Democrazia Cristiana di attuare una formazione valoriale non era affatto tollerato dall’opposizione che vedeva i propri ideali esclusi dalla diffusione televisiva e si appellava alla costituzione che definiva l’Italia uno stato laico.

Ad interrompere il progetto di Guala però non fu solo la critica dell’opposizione o la frammentazione interna della democrazia cristiana, che non permetteva di avere un’idea chiara del proseguimento, ma specialmente le ostruzioni interne alla Rai sul suo piano di riorganizzazione aziendale. La formazione “Dossettiana” di Guala lo fece concentrare sulla selezione e la preparazione del personale interno RAI, creando una nuova classe dirigente che non solo andava a sostituire la

⁶ Ingrao ,P. ”E la Rai?”, in *Unità*, 16-5-1954.

⁷ *Esortazione all’Episcopato per le trasmissioni della televisione*, 1954.

vecchia organizzazione fascista ma portava anche l'azienda verso livelli di qualità sempre più alti. Guala fu responsabile del primo concorso della Rai dove vennero selezionati 40 partecipanti su 4000 per frequentare un corso di formazione specifico, dando modo ad un nuovo ceto intellettuale di emergere. Per questo il progetto di Guala fu criticato anche da settori della stessa Democrazia Cristiana oltre che dagli aziendali che non avevano apprezzato l'entrata mediante concorso, dalla destra economica e dall'IRI. Infatti, le dimissioni da lui presentate nel 1956 dopo grandi battaglie interne alla Rai furono accolte da tutti senza dispiaceri.

La situazione politica stava cambiando, con Gronchi al Quirinale e Fanfani come segretario della Democrazia Cristiana ci si trovava nella fase di transizione che avrebbe allontanato la DC dall'alleanza centrista avvicinandola sempre di più all'alleanza di centro-sinistra. Questa operazione per essere compiuta necessitava di maggiore cautela nei rapporti con l'azienda radiotelevisiva. L'ingegnere Marcello Rodinò venne nominato come nuovo amministratore delegato e cercò di proseguire la riorganizzazione di Guala appianando però le tensioni interne alla RAI. Concentrandosi principalmente sugli aspetti tecnico-amministrativi, riuscì a ristabilire un equilibrio aziendale nonostante l'instabilità politica portata dallo spostamento dell'asse della Democrazia Cristiana, che verteva sempre più verso la sinistra.

Nel 1961 Fanfani fece ritorno al governo e decise di affidare la dirigenza RAI ad Ettore Bernabei. La fine degli anni Cinquanta segnò l'inizio della nuova visione politica di Moro che cercava di tenere insieme tutte le correnti della Democrazia Cristiana, con l'obiettivo di un "primato del partito", e dell'inizio della società del benessere creatasi grazie al boom economico, che porterà la televisione ad esserne il simbolo, vista la sua esponenziale espansione.

Il grande successo presso il pubblico di trasmissioni quali "Telescuola" o "Non è mai troppo tardi", gli elevanti livelli linguistici stabiliti dalla dirigenza e la preferenza di programmi culturali a scapito dell'intrattenimento resero la televisione pubblica responsabile di gran parte dell'alfabetizzazione italiana. Sotto questo punto di vista la Democrazia Cristiana ebbe il merito di aver voluto utilizzare la televisione come mezzo di "formazione culturale", anche se era un progetto con un fine fortemente politico, ovvero usare i mass media come base della propria egemonia politica e culturale allontanando sempre più il comunismo dalla cultura di massa. La televisione rappresentava l'arma che la dirigenza democristiana voleva usare per la lotta al comunismo, sentito come minaccia non solo al proprio potere ma anche alla delicata democrazia post-bellica. La cosa non fu però facile nella realizzazione sia per la vecchia dirigenza con cui la Democrazia Cristiana dovette trovare un compromesso, sia per l'impossibilità di fare finta a lungo che l'opposizione non avesse obiezioni a riguardo.

Questa consapevolezza acquisita dalla Democrazia Cristiana nella prima stagione televisiva italiana, l'aria di cambiamento degli equilibri politici e il neodirettore Bernabei riuscirono a spostare durante gli anni Sessanta l'asse politico dell'azienda radiotelevisiva dal centro-destra al centro-sinistra. Favorendo l'entrata dei socialisti e al contempo non perdendo gli stretti rapporti con la Chiesa, anche la Rai venne compresa nel processo di spartizione delle cariche pubbliche e para-pubbliche tra i vari partiti di maggioranza. Il risultato fu un assetto che avrebbe caratterizzato per una decina di anni i governi del centro-sinistra.⁸

1.3 La nascita delle rubriche politiche

Nel primo periodo televisivo tra il 1960 e il 1970 vi è ancora una centralità dei partiti nel sistema politico e la comunicazione politica predilige una forma di comunicazione diretta tra candidati ed elettori come comizi ed assemblee. I partiti sono indipendenti nel realizzare e diffondere i propri contenuti forti della presenza sia di strutture organizzative apposite sia di grandi numeri di sostenitori. Questi ultimi si adoperano nel diffondere le idee di partito in una società che è ancora altamente ideologizzata dove la mobilità elettorale è scarsa. In questa fase la televisione svolge una funzione pedagogica, dove il monopolio dello Stato sulla televisione concretizzato dalla gestione governativa della RAI si dimostra nell'imposizione fatta al mezzo televisivo di rispondere alle esigenze della politica.

La classe politica in ogni caso non può non prendere coscienza della larga diffusione che sta avendo la televisione e della capacità che ha di arrivare indistintamente dall'appartenenza politica alla popolazione. Rappresentando un margine di crescita per i partiti non raggiungibile tramite gli strumenti di propaganda partitica che tendono ad arrivare a chi fa già parte dell'elettorato, cosa che crea un grande interesse soprattutto da parte dell'opposizione che si sente poco rappresentata nelle trasmissioni televisive e ne richiede un accesso più equo.

In questi anni nascono infatti i primi format dedicati alla politica, che rimangono molto attaccati ai metodi comunicativi già utilizzati dai partiti, ispirati quindi a modelli come la conferenza stampa o il dibattito in aula, riuscendo comunque a rispondere all'esigenza di una più equilibrata rappresentanza politica nelle trasmissioni. Lo scopo di questi primi programmi politici rimane principalmente quello di chiamare i cittadini al voto e di influenzare una maggiore partecipazione democratica.

⁸ Guazzaloca, Giulia. "La televisione è di tutti? I partiti politici e la gestione della RAI-TV negli anni Cinquanta", in *Ricerche di storia politica, Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica* 2/2005, pp. 183-206.

In occasione delle elezioni amministrative del 6 novembre 1960, a seguito delle continue sollecitazioni dell'opposizione e di una sentenza della Corte costituzionale⁹ favorevole ad una gestione più pluralista della televisione pubblica, il presidente del Consiglio Amintore Fanfani nell'ottica di una seguente apertura al centro-sinistra dà l'autorizzazione per l'utilizzo della rete televisiva a scopo di campagna elettorale. Viene quindi istituito il programma "Tribuna Elettorale" che costituisce il primo luogo di discussione di temi politici e di interesse pubblico mandato in onda dalle reti italiane con la presenza dei rappresentanti dei leader degli otto principali partiti politici, che potevano finalmente rivolgersi in modo diretto ai telespettatori italiani. La prima puntata si apre con l'ospite Mario Scelba, Ministro dell'interno che illustra le modalità di voto delle imminenti amministrative con il fine di allargare il più possibile la partecipazione democratica alle elezioni. La conduzione è inizialmente affidata a Gianni Granzotto e rappresenta il primo momento in cui un giornalista Rai entra nei panni di moderatore, inaugurando così il gran numero di giornalisti conduttori che saranno scelti nelle varie rubriche televisive successive. L'obbiettivo del programma è quello di coinvolgere i telespettatori che sono gli stessi elettori chiamati al confronto democratico: ha quindi un intento non solo di propaganda, vista la vicinanza con le elezioni, ma anche pedagogico, di educare i cittadini al modello democratico, alle sue forme di dialogo e discorso. Nella prima edizione vengono utilizzate "L'Appello" e la "Conferenza" come formule d'intervista, la politica rimane rispettosa del suo ruolo di prestigio, mantenendo la sua autorevolezza e sottostimando l'inizio della sua dimensione spettacolare. La trasmissione si strutturava con un discorso introduttivo dei segretari di partito o dei membri governativi presenti e a seguito uno spazio per le domande dei giornalisti parlamentari, a cui dopo la risposta non era permesso il diritto di replica.

Visto il grande successo ottenuto da Tribuna Elettorale, che aveva visto espandersi l'interesse del pubblico verso la politica e i suoi esponenti, il governo in carica guidato sempre da Fanfani decide di istituire nel 1961 un nuovo programma: "Tribuna Politica", la cui direzione venne affidata al giornalista Jader Jacobelli precedentemente moderatore di Tribuna elettorale, più volte riconosciuto come conduttore equilibrato e imparziale. La nuova trasmissione rappresenta il proseguimento di Tribuna Elettorale fuori dal periodo di campagna elettorale e diventerà nel 1964 una rubrica permanente della Rai in onda ogni giovedì sera. La prima puntata va in onda il 26 aprile 1961 in prima serata (ore 21.10) sul Programma Nazionale (attuale Rai 1) e il Ministro delle Poste e Telecomunicazioni Lorenzo Spallino insieme al presidente della Commissione per la vigilanza sulle radiodiffusioni Onofrio Jannuzzi illustrarono lo spirito e la forma del programma. Come nel format a cui è ispirato, lo scopo del programma era consentire ai partiti politici presenti in parlamento di utilizzare il nuovo media televisivo per poter presentare ai cittadini i programmi dei partiti, le alleanze

⁹ Corte Costituzionale, sentenza n.59 del 6-7/07/1960.

e i temi di interesse nazionale che venivano affidati alla politica: rimane quindi un utilizzo della televisione a scopo di propagandistico. Il primo ciclo di Tribuna politica fu composto da 29 puntate con una lunghezza media di poco meno di un'ora e vide la partecipazione di 72 personaggi politici e 102 giornalisti chiamati a porgere domande nel format principale rappresentato dalla simulazione della conferenza stampa. Nei vari anni di vita del programma venne aggiunta la formula più leggera del "Dibattito a cinque". La scenografia cerca di ricreare un salotto borghese eliminando l'assetto della conferenza stampa, con lo scopo di riecheggiare un ambiente intellettuale e prestigioso che segnasse un rigido confine tra gli argomenti trattati e ospiti chiamati a parlare e i telespettatori, lasciando quindi i temi politici materia di pochi. Il programma perse l'interesse del pubblico all'inizio degli anni Settanta, non rappresentava più l'unico programma di approfondimento politico e le operazioni di restyling fecero comunque rimanere il programma troppo sottomesso alla dinamica rigida e istituzionale decisa inizialmente e invece superata negli altri programmi.

Completamente diversa è l'esperienza del programma "Faccia a faccia", istituito nel pieno della contestazione del 1968. La scenografia è minima e non si cerca di dissimulare lo studio televisivo travestendolo da salotto letterario, al fine di creare un ambiente più caldo di quello voluto per Tribuna elettorale o Tribuna politica, dove l'intervento permesso solo a personalità di rilievo politico richiedeva la ricerca di distacco dal pubblico. Faccia a Faccia mantiene come unico elemento di scena tre gradinate semicircolari idealmente completate con i telespettatori che così possono sentirsi parte dell'immagine della piazza voluta dalla direzione e quindi della discussione aperta. I temi trattati si allontanano da quelli istituzionali e rimangono sulla cronaca e sull'attualità. Per la prima volta entrano nello studio di una trasmissione televisiva persone comuni, chiamate ad esprimere la propria opinione in merito a determinate tematiche con la stessa importanza degli ospiti con maggiore rilievo. La forma che ricorda un'arena richiama all'assemblea pubblica e alla presentazione della forma di democrazia partecipativa che stava prendendo piede in diverse forme nella società italiana, sottolineando però l'importanza del rispetto delle regole nel confronto civile. Nello studio non viene meno la struttura televisiva che continua a regolare tempi e tematiche del programma. Questo poiché Faccia a Faccia come format ha l'obiettivo di conciliare una forma di democrazia diretta, accettando la richiesta di partecipazione fatta dai cittadini con le regole della rappresentanza, educando i telespettatori al confronto democratico. Non è completamente abbandonata la funzione didattica e formativa che appartiene alla televisione degli anni Sessanta.

Un altro elemento di novità introdotto in questo programma è il ruolo del conduttore, che non è più chiamato solo a moderare il dibattito ma è posizionato in mezzo alla scenografia, rappresentando l'unico elemento dinamico. Il giornalista, chiamato non solo a moderare ma anche a provocare, acquisisce il potere di fare domande precise, controbattere alle risposte ricevute, chiedere

delucidazioni e aggiungere un suo commento critico alla tematica discussa. Simboleggia il passaggio dal giornalismo sottomesso alla politica che con il controllo sull'apparato televisivo aveva deciso i tempi e i toni del confronto pubblico ad un giornalismo che acquisisce protagonismo e indipendenza creando un suo punto di vista e un suo modo di trattare le notizie.¹⁰

La volontà politica di non adeguarsi alle logiche televisive, cercando di mantenere sempre uno spazio di distacco sia dal media che dagli spettatori, avrà come conseguenza un disinteresse che costerà alla politica la ricerca di spettacolarità durante l'elaborazione dei programmi politici.

¹⁰ Novelli, Edoardo. *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*. Carrocci editore, 2016, Roma.

2. La fine del monopolio RAI

Nel 1975 arriva la legge di Riforma della Rai che stabilisce l'indipendenza delle testate giornalistiche della Rai. Sia nei canali radiofonici che in quelli televisivi il palinsesto viene diviso fra la direzione giornalistica che si occupa dei telegiornali, delle rubriche informative o di approfondimento e degli eventi in diretta, e la direzione dei programmi che si occupa del resto. I due direttori detengono pari poteri e sono indipendenti l'uno dall'altro rispondendo del loro compito al consiglio di amministrazione Rai, che in base alla riforma è adesso a maggioranza di nomina parlamentare. Il controllo della società concessionaria rimane competenza del settore pubblico ma passa dalle mani del governo a quelle del Parlamento, nell'intento di riuscire ad assicurare una televisione più pluralista, obbiettiva e imparziale nel fornire l'informazione al pubblico. La riforma prevede inoltre l'introduzione di un nuovo canale (Rai 3) che si somma a Rai 1 e a Rai 2 (istituita nel 1962), idealmente per dare spazio all'informazione regionale che fino ad allora non era stata considerata. Tale riforma creò per la prima volta nella azienda Rai un'ambiente di concorrenza che seppur interna, vista la riconferma del monopolio pubblico e della stessa Rai, portò all'aumento dei programmi mandati in onda e ad un miglioramento significativo a livello di innovazione del prodotto. L'occhio che aveva guardato in modo ostile durante gli anni Cinquanta e Sessanta i modelli televisivi statunitensi adesso li osservava con attenzione e con l'intenzione di imitarli, soprattutto nella forte personalizzazione del ruolo di giornalista.

Il Parlamento, che aveva appena ricevuto l'incarico della gestione dell'azienda concessionaria Rai, si stava impegnando ad aprire finalmente l'emittente televisiva a tutte le forze in esso rappresentate, ma la premessa di mantenimento del monopolio della Rai che aveva posto la riforma del 1975 si stava lentamente sgretolando a causa delle sentenze della Corte costituzionale. Già nel 1974, con il consenso alla ripetizione di programmi televisivi stranieri in Italia, la Consulta aveva iniziato questo processo, ultimandolo nel 1976 con la sentenza 202 che consentiva l'emittenza privata, e che anche se vedeva la sua esistenza legislativamente confinarsi solo nell'ambito locale segnava in ogni caso la definitiva fine del monopolio Rai. La possibilità data da quest'ultima sentenza moltiplicò le emittenti radiofoniche e televisive che a causa di un nuovo vuoto normativo si espansero in un regime di quasi libertà assoluta. Inoltre, la poco chiara definizione che venne data di "ambito locale" lasciò perpetuarsi le emittenze private che invasero l'ambito nazionale con caratteristiche più commerciali di quelle delle reti pubbliche.

L'emittenza locale sfruttò il telegiornale per consolidarsi sul proprio territorio ed avere un'arma contrattuale con la politica. Il territorio ristretto da coprire dava la possibilità agli enti locali di essere più presenti e aggiornati sull'informazione quotidiana facendo allontanare da essa fino agli

anni Novanta l'emittenza nazionale che non riusciva, viste le difficoltà tecniche, a coprire in modo soddisfacente l'informazione quotidiana locale. Inoltre, più la televisione nazionale stava iniziando un processo di commercializzazione che richiedeva una maggiore attenzione nei riguardi della sua apoliticità e l'ambito informativo diventava sempre più rischioso in termini di mantenimento degli equilibri politici.¹¹

Tra le reti locali che ebbero successo spicca il nome di "Telemilanocavo", una televisione locale via cavo fondata nel 1974 da Giacomo Properzj, sindaco di Segrate, e Alceo Moretti, per trasmettere riunioni di condominio da un negozio in affitto a Milano 2. La liberalizzazione delle trasmissioni via etere nel 1976 mette in crisi Telemilanocavo, incapace di permettersi gli investimenti necessari a trasformarla in uno studio professionale da più di 5.000 utenze.¹² Il caso volle che Silvio Berlusconi giovane imprenditore stesse cercando un'emittente televisivo per trasmettere la pubblicità delle sue case in vendita nella medesima zona. L'emittente locale ormai quasi fallita venne ceduta a Berlusconi al prezzo simbolico di una lira in cambio del risanamento dei debiti contratti. La vera intenzione dietro l'acquisto di una rete televisiva da parte di Berlusconi non risiedeva però né nel bisogno di pubblicizzare sue proprietà in vendita né nella buona azione di liberare due uomini dal peso del credito. La coincidenza che lega la sentenza della Corte costituzionale del 1976 che permette alle reti locali di trasmettere via etere con l'intenzione berlusconiana di acquistare un'emittenza locale ad un prezzo vantaggioso è alla base della fondazione di Mediaset, che sarà in grado successivamente di sfidare il monopolio Rai.

Dopo una rapida espansione nel nord Italia, nel novembre del 1980 "Canale 5", ormai distante dalle sue origini come "Telemilanocavo", arriva in tutta la nazione, scegliendo di posizionarsi subito dopo i tre canali Rai. Nel 1982 Berlusconi acquisisce "Italia 1" e l'anno successivo rileva dal gruppo Mondadori "Rete 4" riuscendo a posizionarsi sul mercato con un numero di canali pari a quelli offerti dal servizio pubblico, ed instaurando una situazione di duopolio televisivo con l'azienda Rai. Mediaset trasmette in tutta Italia attraverso l'utilizzo di videocassette che dalla sede milanese venivano distribuite ad emittenti locali associate di altre regioni, così violando la legge vigente sul monopolio rimasto della Rai per la trasmissione radiotelevisiva nazionale. Questo portò ad un esposto della Rai contro Fininvest nel 1984, a seguito del quale le tre emittenti private vennero infatti oscurate e riportate alla dimensione regionale (quindi visibili esclusivamente in Lombardia). L'oscuramento

¹¹ Menduini, Enrico. "il giornalismo televisivo" in *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze* a cura di Carlo Sorrentino, Roma, Carocci, 2003, pp. 137-149.

¹² "Telemilanocavo: la mia tv di quartiere che diventò Canale 5", intervista a Giacomo Properzj, 27-05-11, Il Giorno. <https://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/2011/05/28/513967-telemilanocavo.shtml>

ebbe però vita breve poiché il Presidente del consiglio dell'epoca era Bettino Craxi, amico di Silvio Berlusconi, che tornò appositamente da un viaggio ufficiale a Londra per firmare il decreto-legge chiamato in seguito "Decreto Berlusconi" (denominazione che racchiude i tre decreti legge emanati nei due anni successivi riguardanti la stessa materia di legge) che legalizzava la trasmissione via etere a livello nazionale delle emittenti televisive private e poneva fine al monopolio Rai sulla trasmissione nazionale. Le reti poterono così tornare a trasmettere a livello nazionale.

Il decreto Berlusconi era tuttavia un insieme di norme a carattere transitorio che vennero inoltre dichiarate più volte anticostituzionali. Si era quindi in attesa della stesura di una legge generale che riordinasse il sistema radiotelevisivo italiano. Cosa che si realizzò piuttosto tardi con la Legge Mammì del 1990, chiamata anche dai giornalisti in modo sarcastico "Legge polaroid" per la sua quasi esclusiva legittimazione della situazione esistente. La legge in questione, nonostante salvaguardasse sia il pluralismo interno, con l'apertura a tutte le diverse opinioni, tendenze politiche, culturali e religiose, che quello esterno, dando la possibilità d'entrata nel mercato televisivo ai privati, non andava a scalfire il duopolio instauratosi tra Rai e Mediaset. Sui dodici canali esistenti sei appartenevano a queste due grandi aziende e il comma 4 dell'articolo 15 di tale legge lo autorizzava decretando che "un singolo soggetto non potesse possedere più del 25% del numero di reti nazionali", (articolo che verrà abrogato solo nel 2004 vista l'imparità con il settore della stampa dove è proibito ad un singolo soggetto possedere più del 20% delle testate esistenti).

La persistenza della situazione duopolistica Rai-Mediaset non è data solamente dal possesso di un maggior numero di canali ma anche dal fatto che chi ha più ascolti riceve anche più attenzione dalla pubblicità, che sceglierà di finanziare tali canali i quali riusciranno a realizzare programmi con investimenti più alti e quindi risultati qualitativi migliori, che di conseguenza porteranno più audience e così via.

Questo circolo vizioso permise ai due operatori principali di mantenere ascolti superiori alle altre reti che controllavano un solo canale. La differenza di audience che continuava ad alimentarsi faceva sì che fosse difficile entrare realmente in concorrenza con le due reti maggiori. Nel 1997 la legge Maccanico, che inizialmente prospettava un ridimensionamento di Rai e Mediaset tramite la perdita di un canale ciascuno (mai realizzata), tentò allora di limitare il meccanismo che manteneva forte il duopolio mettendo una soglia alla raccolta pubblicitaria delle reti, che non doveva superare il 30% della raccolta pubblicitaria televisiva totale. La dinamica duopolistica nella televisione italiana rimase fino al 2003, anno in cui entrò nel mercato Sky con la tecnologia satellitare. Con la Pay-tv si

introdusse un nuovo modello di business accanto ai due già esistenti, ovvero i canali pubblici finanziati principalmente dal canone e i canali commerciali finanziati dalla pubblicità.¹³

2.1 L'informazione commercializzata.

Dopo l'introduzione della possibilità per le emittenti commerciali di trasmettere in diretta, anche Mediaset fonda il suo telegiornale su Canale 5, il Tg5, che sarà il più importante telegiornale delle reti Mediaset e il principale concorrente del Tg1. La prima edizione va in onda il 13 gennaio 1992 sotto la direzione del giornalista Enrico Mentana e vede una rapida ascesa a seconda fonte informativa italiana. Vista la volontà di partenza di sfidare il Tg1, anche Tg5 decide di mostrarsi come una voce indipendente e neutrale rispetto alle polemiche politiche, senza seguire l'esempio degli altri due telegiornali Rai invece schierati (Tg2 e Tg3). Tale posizione non è sempre stata rispettata: più volte il Tg5 essendo un telegiornale privato ha preso le parti dell'azienda proprietaria, senza tuttavia perdere credibilità presso il pubblico come organo impegnato nella ricerca di notizie rilevanti e di interesse pubblico. Come il Tg1, il Tg5 prende il modello di telegiornale generalista ponendosi anch'esso come organo d'informazione universale che può parlare a tutti di tutto, a differenza delle altre voci parziali come i programmi di specializzazione giornalistica, di militanza politica o degli stessi telegiornali però mirati a prendere una sezione di pubblico più ristretta tramite una segmentazione geografica o sociale dell'audience. Mentre il Tg1 eredita quale primo telegiornale nazionale una connotazione più ufficiale, il Tg5 vista la sua origine aziendale e più recente si permette di essere più polemico. Nato su una rete privata già egemone e popolare da molti anni, il Tg5 riprende da Canale 5, canale dove viene trasmesso, l'impostazione commerciale che punta prima di tutto alla dimensione dell'audience e alla fidelizzazione del pubblico. L'impostazione generalista oltre ad essere l'arma per sfidare il primo telegiornale è una caratteristica della rete che lo ospita, che mira nel complesso ad essere un canale appetibile per tutta la famiglia nel suo insieme. Scelta effettuata non per ragioni ideologiche di salvaguardia dell'istituzione familiare, ma nel rispetto della logica commerciale che per ragioni di numeri vede nella famiglia il suo primo spettatore e quindi il modello in cui le pubblicità finanziatrici vedono la maggiore forza d'acquisto.

Canale 5 fa la scelta di rivolgersi principalmente al "capofamiglia", a differenza delle altre reti aziendali quali "Italia 1", che sceglie un pubblico più giovane, e "Rete 4" che ha un taglio che ricerca l'attenzione femminile. L'immagine scelta come bussola principale del Tg5 è la stessa del canale ospitante, un telegiornale per tutti ma pensato più specificatamente per un maschio adulto di ceto

¹³ Barbarito, Luca e Battaggion, Maria Rosa. "L'evoluzione dei modelli di business nella televisione italiana", in *L'industria, Rivista di economia e politica industriale* 3/2015, pp. 455-472.

medio esposto al contesto moderno e urbano. Questa impostazione viene portata avanti con delle scelte concrete come la conduzione che viene effettuata nella sua edizione principale dal direttore stesso del telegiornale e nelle altre edizioni giornaliere da altri giornalisti sempre della direzione, producendo un giornale dall'enunciazione assertiva. Si allontana dalla successione di notizie enunciate in modo gradevole e intelligente dei conduttori Rai, osservatori al fianco dei cittadini delle informazioni date. Il conduttore Mediaset è scelto tra i giornalisti della direzione poiché trasmetta l'idea che a dare voce all'informazione quotidiana sia un soggetto competente, primo osservatore della notizia, che sceglie di esporre al pubblico una realtà da lui già analizzata. Gli interventi fatti dalla conduzione nel Tg5 non si limitano all'introduzione dei servizi, ma fanno parte del corpo del telegiornale, spesso aggiungendo un commento e un giudizio sull'informazione data, cosa che lo avvicina alla dinamica informativa commerciale americana e al ruolo del giornalista come "Anchorman". Il telegiornale si impegna in battaglie di opinione, rimanendo però distante dalla politica che richiederebbe uno schieramento, prediligendo l'impegno su temi civili che permettono il mantenimento dell'apoliticità informativa e dando comunque spazio alla creazione caratteriale del giornale. La scelta iniziale di Enrico Mentana per la direzione e la conduzione principale è mirata a mostrare un'immagine giovanile e moderna caratterizzata dalla parlantina fluida e veloce, accompagnata da un modo di fare a volte spregiudicato, che rappresenta l'irriverenza diffusasi nella società italiana, senza perdere però il buon senso. La ricerca di una comunicazione più orizzontale, dove è direttamente il direttore ad offrire le notizie al pubblico abbandonando quasi completamente la lettura delle notizie dai testi già scritti dalla direzione, rimuove l'anonimato burocratico delle istituzioni che troviamo nel telegiornale pubblico. Il giornalista perde la dimensione di autorità informativa paternalistica e diventa un professionista che sa cosa accade e lo comunica nel modo più efficiente, moderno e utile possibile. Le notizie diventano uno spettacolo veloce al quale si può assistere sia per interesse informativo che per intrattenimento, scelta che viene rispecchiata anche dall'arredamento dello studio.

A caratterizzare la fisionomia del telegiornale sono però le scelte informative e la gerarchia che viene formata tra le poche notizie di cui un telegiornale riesce a discutere vista la ridotta capacità informativa rispetto ad un quotidiano. In mezz'ora di telegiornale si riescono ad esporre circa dieci cartelle di testo, che corrispondono ad una pagina di giornale e che permettono al telegiornale di pronunciarsi su un massimo di venti argomenti, richiedendo quindi una particolare attenzione nella selezione delle più importanti e delle più appetibili. Il genere di notizie a cui il Tg5 decide di dare più spazio in genere sono: la cronaca nera (circa il 16%) dopo di che vediamo lo sport (11%), problemi ambientali (6%), cronaca giudiziaria (5%), terrorismo e problemi di trasporti (4%), scelte che riflettono la strategia di interessare in primis la categoria maschile che lavora e consuma, come

dimostra anche il poco tempo speso in notizie di costume. Vista la ricerca di audience da parte di un telegiornale commerciale, il visibile disinteresse verso la politica interna dimostra l'inizio di una spoliticizzazione del pubblico.¹⁴

Nella visione più generale dell'informazione televisiva un'analisi dell'osservatorio di Pavia curata da Giorgio Grossi e Antonio Nizzoli¹⁵ ha decretato un effettivo aumento dello spazio dedicato alla cronaca. Essa infatti ricopre da un terzo a quasi la metà del tempo utilizzato dai telegiornali, uno spazio più ridotto è invece occupato dalla politica, che copre un terzo del tempo totale delle reti Rai e ha un valore ancora più basso su quelle Mediaset. Tempo che viene interpretato come un'acquisizione di spazio della cronaca a scapito della politica. Confrontando questi dati con l'estero, emerge però che la politica è presente nei telegiornali italiani il doppio che negli altri paesi (34,8% contro il 16,5%). La differenziazione più interessante fatta con gli altri paesi è quella qualitativa; se nei paesi esteri si dà attenzione alla politica in occasione di eventi rilevanti principalmente legati all'attività di governo, nei telegiornali italiani la politica è quotidianamente presente. Questo risultato non è dato dalle maggiori manovre istituzionali e governative attuate in Italia, ma dal diverso concetto di "notizia politica" italiano. Il telespettatore medio di un telegiornale italiano è abituato a considerare notizia politica non solo la descrizione dell'evento politico, ma anche i commenti e le opinioni dei soggetti politici. Una ricerca dell'Isimm di Paolo Mancini¹⁶ ha riscontrato che il tempo dedicato alle dichiarazioni politiche negli altri paesi europei non supera un terzo di quello dedicato nel complesso alla politica. In Italia invece le dichiarazioni occupano più della metà dello spazio dell'informazione politica. Questa spartizione dei tempi informativi politici italiani non è però sempre stata così, all'origine dell'informazione politica televisiva il 90% dello spazio era occupato dalle sole azioni politiche. La diluizione del tempo occupato dagli atti a favore delle opinioni può spiegarsi attraverso la lenta trasformazione avvenuta nella televisione come mezzo ospitante dell'informazione. Da monopolio pubblico in origine poteva non curarsi degli indici di ascolto per privilegiare il rigore dell'informazione, successivamente si è trovata a far parte di un ambiente concorrenziale dove riuscire a tenere l'attenzione dei telespettatori è fondamentale. Questo richiede una spettacolarizzazione dell'informazione, che ha anche il dovere di intrattenere lo spettatore al fine di non perderlo. Un'altra trasformazione responsabile è quella dei soggetti politici, agli inizi delle trasmissioni televisive essi continuavano l'attività elettorale principalmente tramite gli organi partitici. In un'epoca dove la politica era ancora altamente ideologizzata, legata più all'ideale e al partito che alla persona che li rappresentava, di cui l'immagine era presente ma non ridondante. L'espansione della televisione, dei tempi di trasmissione e delle rubriche politiche hanno allontanato

¹⁴ Volli, Ugo. "Tg5, il telegiornale", in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2000, pp. 293-298.

¹⁵ <https://www.osservatorio.it/en/politica-giornalismo-nei-telegiornali-rai-analisi-storica-confronto-europeo/>

¹⁶ Vedi nota 15.

le campagne politiche dai partiti per avvicinarle alla televisione, dove la parola si confronta con l'immagine e dove la personalizzazione vince sull'ideologizzazione. L'importanza acquisita in questo processo dal soggetto politico, quale identità personale più che di portatore d'ideale, unita all'importanza acquisita dalla televisione quale ente di informazione primario, rappresentano i motivi per cui i personaggi politici vogliono essere sempre presenti con le loro opinioni nei notiziari principali. Marco Travaglio nel suo libro "La scomparsa dei fatti" riporta infatti che i direttori dei principali telegiornali nazionali devono affrontare la continua insistenza da parte dei politici per apparire, anche per pochi secondi, nei notiziari di prima serata.

È qui che volontà dei politici di apparire negli orari di massima audience incontra la necessità dell'informazione di rendersi intrattenitrice e capace di generare un flusso di notizie continuo, permettendogli così di creare notizia politica non solo sul "cosa è successo" ma anche e soprattutto sul "cosa è stato detto".¹⁷

Si aggiunge la caratteristica del giornalismo italiano di essere scettico sull'effettiva realizzazione di un'informazione giornalistica obbiettiva in stile anglosassone. Cosa che ha portato alla ricerca dell'obiettività tramite il confronto esplicito delle varie parti, che simboleggia inoltre la pluralità richiesta nella televisione. La credenza dell'impossibilità di un'informazione imparziale da parte dei giornalisti li ha giustificati nell'atto di dare voce ai soggetti politici rilevanti al posto di valutarne criticamente le dichiarazioni. Lasciando il pubblico solo nel momento dell'analisi critica, confidando nella sua capacità di valutazione delle varie posizioni, anche in assenza di una mediazione giornalistica.

2.2 L'evoluzione del Talk Show

Lo stretto rapporto che ha visto la politica legata alla televisione fin dalla sua nascita nel 1954 ha influenzato la storia e la società contemporanea italiana. I due organismi hanno subito una reciproca influenza che si è modificata durante il tempo. Inizialmente, come abbiamo visto, era la politica a fare da padrona con il proprio potere sulla condotta della televisione. Visto il controllo governativo dell'emittente Rai, il partito di maggioranza sfruttava il mezzo televisivo con il fine di ottenere sempre legittimazione e autorevolezza. Nel corso degli anni il rapporto di potere tra le due è andato progressivamente verso l'equilibrio, fino a sfociare in un rapporto ribaltato. La crescita qualitativa e quantitativa sia delle trasmissioni e dei canali, sia del tempo dedicato dal pubblico al mezzo televisivo ha inficiato sulla politica riducendone il suo potere e trasformando il suo modo di arrivare ai cittadini.

¹⁷ Legnante, Guido. "I telegiornali italiani di fronte alla politica", in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 1/2009, pp. 129-133.

Questo ha spinto la politica a lasciare in parte il suo valore ideologico per accogliere una dimensione più spettacolarizzata, cercando di essere più appetibile per un pubblico sempre più abituato all'intrattenimento che all'informazione.

Il modello con cui la televisione ha rappresentato il dibattito politico ha inciso e condizionato la scena pubblica e i suoi protagonisti, impattando inevitabilmente anche sulla forma della democrazia italiana. Il talk show, la “conversazione-spettacolo” è un format che prevede un insieme di domande e risposte pensate per coinvolgere il pubblico e la critica, producendo un dialogo tra il presentatore e gli ospiti che sia appositamente attrattivo. Nasce negli Stati Uniti intorno agli anni Cinquanta e prende subito le distanze dai notiziari. L'informazione del tempo trasmetteva un flusso di notizie, il talk show invece cercava di creare l'interazione e l'empatia con il pubblico. Lo scopo principale di questo genere è quello dell'intrattenimento e per questo è stato inizialmente allontanato dalla televisione italiana, che negli anni Cinquanta-Sessanta si prefiggeva come primi obiettivi quelli di educare ed informare. L'intrattenimento era invece trascurato per rimanere più vicini all'esempio di televisione anglosassone rispetto a quello dato dagli Stati Uniti, che appariva alla classe dirigente e politica del tempo troppo sconsiderato.

L'introduzione di questo genere nella televisione italiana è infatti lenta, come abbiamo visto precedentemente, inizia con le rubriche politiche che non possono essere però propriamente chiamate talk show. Il rigido format delle tribune permetteva a parti contrapposte di confrontarsi, ma ne definiva tempi, modi e argomenti, non lasciando la libertà comunicativa del programma conversazione. Nel talk show gli argomenti sono plurimi, gli ospiti hanno competenze e ruoli diversi e il moderatore acquisisce una sua personalità fondamentale alla vita del programma.

La lenta e diffidente introduzione di questo genere in Italia non ne ha limitato l'impatto, infatti in nessun altro paese esiste la stessa quantità di talk show politici presenti in Italia, dove vengono trasmessi da tutte le reti e ad ogni orario. La sua forte presenza televisiva gli ha permesso di avere un ruolo importante nella formazione e nella seguente trasformazione dell'identità italiana. La larga diffusione e il successo ottenuto dal pubblico ha dato vita ad effetti mediatici, in quanto ha portato ad una graduale ristrutturazione del modo e dei mezzi con cui fare politica in Italia. Questo genere ha partecipato al frammentarsi del discorso pubblico a cui ha aggiunto popolarizzazione e spettacolarizzazione, portando al prevalere della dimensione emotiva su quella razionale ed ideologica. Vi sono inoltre da valutare gli effetti sistematici che riguardano la vera e propria struttura dell'apparato politico come la personalizzazione della leadership, la mediatizzazione della comunicazione politica e la progressiva perdita di peso degli organismi partitici.

Edoardo Novelli, sociologo e giornalista italiano, nel suo libro “La democrazia del talk show” divide il macrogenere che rappresenta il talk show politico nella televisione italiana in tre tipologie.

Quello puro dove vengono discussi solo temi politico-sociali, quello impuro che tratta temi politico-sociali alternandoli alla cronaca e allo spettacolo e quello ibrido che include il dibattito politico in una trasmissione di altro genere.

Il primo vero talk show della televisione italiana è “Bontà Loro”, nato nel 1976 e condotto da un giovane Maurizio Costanzo. Programma che apporta un notevole contributo all’evoluzione della rappresentazione del dibattito pubblico. Per la prima volta la politica entra nella dimensione dell’intrattenimento subendo un processo di spettacolarizzazione, dove il prestigio del discorso pubblico si va lentamente a perdere in un format conversativo mirato all’intrattenimento. La televisione cambia prospettiva sulla politica nel tentativo di renderla più appetibile, spostando l’attenzione dal partito al politico, che mette nel talk show inevitabilmente anche parte della sua vita personale. I soggetti politici non sono solo presentati dall’incarico e dal partito d’appartenenza ma anche da una breve introduzione bibliografica, il programma si concentra sulle opinioni personali e sulla personalità degli ospiti che ricercano una connessione emotiva con il pubblico. Si apre la porta alla personalizzazione politica chiudendola alla separatezza tra lato privato e lato pubblico, caratterizzante della politica italiana fino a quel momento. Questo cambio di punto di vista della televisione rappresenta una classe politica in difficoltà consapevole che il voto d’appartenenza sta lasciando spazio a quello di opinione e che è quindi necessario nella nuova società del consumo presentarsi come un “prodotto”. Il programma non ha solo ospiti politici, dopo le prime quattro ospitate di leader di partito il quinto ospite è l’attore Vittorio Gassman, che con la sua presenza spezza la tradizione televisiva italiana di separare nettamente gli spazi televisivi per ambiti. La politica deve dividere lo spazio con lo spettacolo apprendendone le forme.

Lo studio televisivo come spazio di conversazione tra persone provenienti da diverse professioni creato da Costanzo, viene da lui ripreso successivamente sulle reti Mediaset dove viene fondato nel 1982 il “Maurizio Costanzo Show”. Sarà il talk più longevo della storia televisiva italiana e amplificherà sempre di più la differenza dei personaggi invitati a parlare su temi di attualità e costume.

L’inizio degli anni Ottanta segna la nascita della “Neotelevisione”, definita così da Umberto Eco. Le logiche televisive cambiano in seguito alla riforma Rai del 1975 e allo svariato numero di nuove emittenti private che fanno sentire la televisione pubblica in concorrenza. Anche la Rai è alla ricerca dell’audience, che adesso può effettivamente compiere una scelta, portando la televisione a non imporsi sul telespettatore ma ad accoglierne le preferenze. Finisce ufficialmente l’epoca della televisione pedagogica che sta attenta alla divisione fra i generi e inizia quella della neotelevisione dove i programmi diventano ibridi, spettacolarizzati con il fine di massimizzare gli ascolti.

Proprio nel 1980 nasce “Mixer”, che dal nome riprende l’insieme di diversi contenuti uniti in un solo programma “contenitore”. Il sottotitolo annuncia “cento minuti di televisione”, Mixer infatti

contiene tutti i generi sperimentati negli anni dalla televisione insieme in modo alternato, vi sono: dibattiti, comicità, informazione, costume, cronaca, ecc. tutto ciò che può intrattenere il pubblico degli anni Ottanta che si sta abituando all'abbondanza del boom economico. Le interviste ai leader politici vengono unite a questo mix, dove la politica ridimensiona la sua superiorità e si mette al pari degli altri generi. Il conduttore Giovanni Minoli è sullo stesso piano del politico intervistato, non deve più avere particolari attenzioni nei suoi riguardi ma anzi tiene un ritmo sostenuto nel controbattere le risposte del politico che senza accorgersene sta dando spettacolo.

Un altro programma che sarà fondamentale nello sviluppo della società italiana è "Samarca" di Michele Santoro. Per la prima volta c'è l'introduzione della partecipazione attiva del pubblico presente in studio e anche di quello a casa, contattato tramite linee telefoniche attive e collegamenti in diretta con l'esterno. Il conduttore è il protagonista del programma e i rappresentanti politici sono ospiti fissi invitati in televisione a parlare della cosa pubblica. La televisione adesso è al centro della scena pubblica e non sottostà più alla gestione politica e alle sue rigide strutture, ma anzi è libera di crearne di proprie. Samarca usa questo spazio di libertà per creare una "piazza televisiva" dove il pubblico è chiamato a raccontare il malessere generale che attanaglia la società italiana, delusa dal sistema politico entrato in crisi a causa dello scandalo di "Tangentopoli". Santoro usa proprio questa formula per mettere la classe politica come "sotto accusa" all'interno del programma, chiamata a sottoporsi al giudizio popolare.

L'ufficialità televisiva viene riportata dal programma "Porta a porta" di Bruno Vespa, iniziato nel 1996 e tutt'ora in attivo. L'inizio di una nuova stagione politica necessita una sua rappresentazione rassicurante che rimetta la politica e i politici al centro dell'attenzione, anche se sempre in compagnia di commentatori e personaggi dello spettacolo. Vespa crea un talk di approfondimento su temi di attualità, che in presenza di campagne elettorali ospita il confronto tra i diversi schieramenti. Inoltre, sceglie volutamente di escludere il giornalismo scomodo dedito a tenere sotto controllo la politica per conto dei cittadini, cercando invece un giornalismo che instaura sia con la politica che con il pubblico un rapporto di fiducia. Il tono del programma calmo si adatta ad un pubblico adulto che vuole essere intrattenuto più che informato con la politica, evitando di assistere a scontri e polemiche. Al modello di Porta a porta si sono successivamente ispirati altri talk show d'opinione come "Che tempo che fa" di Fabio Fazio, in onda dal 2003, e "Matrix", ideato da Enrico Mentana nel 2005. Programmi che a loro volta hanno avuto un grande successo. Questo tipo di format riesce a fare della televisione un luogo dove si concilia il piacere della trasmissione ad accogliere la politica, che si presta alla dimensione spettacolare e d'intrattenimento e il piacere della politica nell'essere ospitata in un nuovo spazio pubblico dal clima più quieto. Se "Matrix" nei contenuti si mantiene focalizzato sull'informazione e l'approfondimento giornalistico lasciando uno spazio anche al dibattito politico.

“Che tempo che fa” immette tra le interviste agli ospiti di diverso calibro anche intramezzi satirici e ironici che diventano un appuntamento fisso dello show. La continua evoluzione del talk show gli permette di arrivare ad abbattere anche la frontiera che era rimasta salda tra politica e comicità, che all’inizio del nuovo millennio convergono sempre di più tramite vari programmi televisivi. Primo fra questi “Ballarò” di Giovanni Floris in onda dal 2002, che all’interno di un programma prettamente politico ha dato uno spazio fisso alla satira, capace di alleggerire uno spettacolo d’approfondimento politico senza far perdere allo stesso il suo obiettivo informativo.¹⁸

L’evoluzione di questo genere di programma accompagna la crescita e la trasformazione del ruolo del giornalista televisivo. All’inizio del percorso analizzato la figura del giornalista era molto limitata. La professione giornalistica in televisione era sottomessa al rigore richiesto dalla politica e con l’obiettivo di avere un’informazione oggettiva anche toni, commenti e opinioni venivano esiliati dalla scena. Abbiamo visto come nelle prime rubriche politiche il conduttore fosse solo moderatore delle conversazioni, presentando gli argomenti trattati e gli ospiti al pubblico. Ruolo ben lontano dall’immagine attuale di giornalista e conduttore televisivo che riscontriamo oggi. Proprio nel cambiamento delle logiche televisive sempre più attente alla massimizzazione dell’audience e alla sua fidelizzazione trova il suo potere il conduttore. Anche i programmi di informazione e approfondimento come i talk show devono intrattenere il telespettatore affinché esso non cambi canale. L’anello di congiunzione che stringe il format e i suoi ospiti al pubblico da casa sarà il giornalista, che in sede di conduttore vedrà necessario acquisire la capacità di spettacolarizzazione delle notizie. Il presentatore diventa fondamentale all’interno del programma d’approfondimento diventandone spesso il volto e acquisendo dei poteri che prima non gli erano concessi.

Il talk show permette al giornalista di avere in primis un potere di invito nei confronti di personalità conosciute, che spesso desiderano essere invitate nei programmi per manifestare la loro presenza sul media e di conseguenza la loro notorietà. Nei loro confronti il conduttore che diventa intervistatore gode anche della possibilità di scelta delle domande e quindi del tema su cui indirizzare la conversazione in cui può scegliere di assumere o no le parti dell’intervistato e di intensificare o meno i toni. Per difendere o controbattere le tesi esposte può inoltre ricorrere all’evocazione storica tramite materiale documentaristico, giornalistico, biografico, ecc.

La notorietà acquisita dai programmi li ha inoltre resi degli spazi pubblicitari dove il giornalista può decidere di dare attenzione mediatica a vari contenuti, concretizzandola con la presentazione e il commento di quest’ultimi e usando la sua influenza sul pubblico a scopo commerciale. Cosa che tende anche ad influenzare l’editoria stessa che sarà più propensa a pubblicare

¹⁸ Novelli, Edoardo. *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l’Italia*. Carrocci editore, 2016, Roma.

personaggi che godono dell'aiuto mediatico che di esperti in materia ma poco conosciuti. Il conduttore stesso grazie alla notorietà e al ruolo di opinione competente che gli viene associato dal pubblico gode di un accesso facilitato al mondo editoriale.¹⁹

Lo spazio da protagonista conquistato dal giornalista conduttore ha fatto inoltre riflettere sul potere d'influenza che essi possono avere in campo politico. Considerato il talk show odierno uno spazio dove i politici nel confronto finiscono per fare campagna elettorale, l'inevitabile simpatia del conduttore è visibile: nella scelta degli invitati, nell'argomento da trattare, nelle domande da porre o nei commenti unito al suo rapporto di "fiducia" con il telespettatore può effettivamente legittimare l'ipotesi di un potere d'influenza politica.

¹⁹ Prandstraller, GianPaolo. "Il potere dei giornalisti. Note sul Talk show come maieutica sociale", in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 1/2011, pp. 45-51.

3. La politica in televisione, come ha influenzato la partecipazione.

Il rapporto tra televisione e politica in Italia, come abbiamo visto, è molto stretto e questo ha fatto emergere non poche domande riguardo alle conseguenze che questo legame possa aver avuto sui telespettatori. Gli studi sugli effetti esercitati dalla televisione sull'orientamento politico e sulle scelte di voto degli elettori iniziano fin dagli anni Quaranta. Infatti, Berelson e Gaudet, ricercatori americani, avevano già intuito il potere d'influenza che poteva esercitare un media capace di arrivare a tutta la popolazione indistintamente e di produrre una così elevata quantità di contenuti. L'attenzione italiana per la materia arriverà però in ritardo: seppure l'informazione politica televisiva nel nostro paese sia iniziata con lo scopo di aumentare la partecipazione elettorale ed educare i cittadini al nascente modello democratico, poche sono state le domande riguardo l'effettiva riuscita di questo intento.

La questione emergerà con particolare attenzione solo alla metà degli anni Novanta quando, nel 1994, il proprietario delle tre reti nazionali di Fininvest, Silvio Berlusconi, decise di entrare in politica fondando il partito "Forza Italia". L'ingresso in politica del magnate della comunicazione televisiva destò all'interno della sinistra all'opposizione e dell'opinione pubblica l'idea che le imminenti elezioni politiche potessero essere influenzate dallo squilibrio di opportunità di accesso al mezzo televisivo. L'effettiva vittoria del Polo della Libertà (coalizione di centro-destra) alle politiche con il 40% dei voti, di cui il 21% venne portato dal solo nuovo partito berlusconiano, confermarono i timori dell'opposizione. Questa vittoria venne da molti interpretata, almeno in parte, come un "evento mediatico", ovvero il risultato di un sapiente utilizzo della televisione a scopi propagandistici. La caduta del governo nell'anno seguente e la creazione del governo tecnico Dini diede modo al centro-sinistra di rivendicare il vuoto legislativo inerente ai metodi di campagna elettorale sull'emittente televisivo, nel tentativo di riequilibrare l'accesso alla televisione delle forze politiche. Un primo passo venne fatto dai Decreti-legge Gambino del 1996, introdotti per salvaguardare le imminenti elezioni politiche dall' "effetto Fininvest". Le norme introdussero la "par-condicio", delimitando in modo preciso la presenza dei partiti e dei candidati. Esse facevano attenzione ai tempi d'intervento, alla collocazione oraria nel palinsesto, alla selezione degli ospiti nelle trasmissioni a sfondo politico e all'imparzialità dei presentatori. Venne inoltre vietata la trasmissione di spot elettorali e regolamentata la diffusione dei sondaggi di cui i risultati non potevano essere trasmessi nei quindici giorni precedenti alle elezioni. Tale decreto, primo nel suo genere, aveva l'obiettivo di tutelare la completezza, l'imparzialità e la correttezza dell'informazione propagandistica televisiva. Con lo scopo di dare le stesse possibilità d'utilizzo del media a tutti i partiti indipendentemente dalle loro possibilità economiche. Le plurime contestazioni del polo di centro-destra sull'antidemocraticità

di tali norme non ha impedito al Senato di approvare in via definitiva il disegno di legge sulla “par-condicio”, arrivato però soltanto il 22 febbraio 2000.

L’elemento su cui porre attenzione non è la posizione di una o dell’altra parte, ma il tema della contesa fra i due poli, ovvero il “vantaggio competitivo” associato alla maggiore presenza in televisione. Il fatto che sia stato oggetto di contesa tra le due parti e successivamente oggetto di legge simboleggia la percezione condivisa che l’informazione politica televisiva influisca sulle scelte di voto degli elettori. Gli studi effettuati per la ricerca effettiva di tale influenza rivelano però una situazione estremamente complessa a cui è difficile dare un’unica interpretazione.

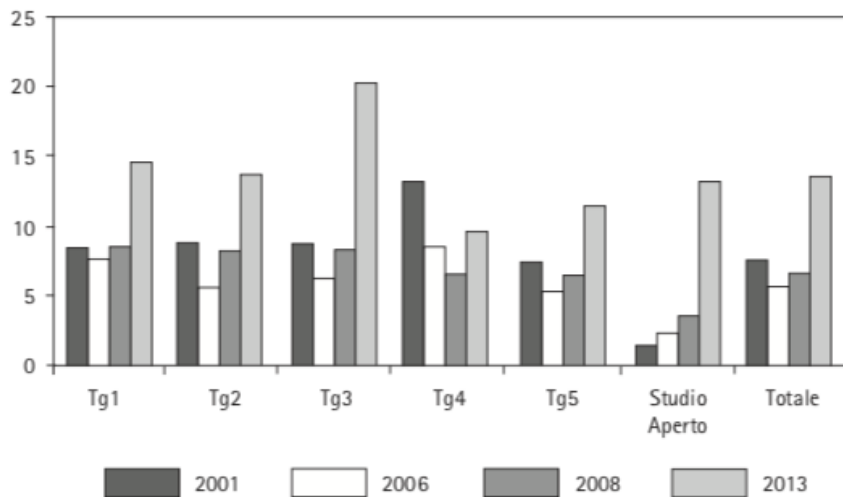
3.1 Le campagne elettorali nell’informazione televisiva

Con l’entrata di Silvio Berlusconi in politica e la sua campagna elettorale del 1994 si determina l’inizio della mediatizzazione della politica italiana. La campagna elettorale in questione, svoltasi principalmente sul medium televisivo, rende visibile l’importanza del sapiente utilizzo delle logiche mediatiche a scopo politico. Una volta acquisita questa consapevolezza dalla classe politica, ogni partito cercherà di sfruttare al meglio lo spazio televisivo che gli spetta con lo scopo di trarne un vantaggio elettorale. In questa dinamica è interessante fare attenzione alla rappresentazione che il sistema televisivo come attore istituzionale decide di dare della politica e il modo in cui l’attore politico decide di rispondere. Chiedersi quindi se questo processo abbia portato la politica ad adattarsi alle logiche mediatiche o le logiche mediatiche ad assecondare i bisogni e i modi della politica.

Uno studio di Sergio Splendore e Guido Legnante²⁰ ha analizzato la presenza dei politici nei telegiornali italiani nei periodi di campagna elettorale nelle elezioni politiche del 2001, 2006, 2008 e 2013, nell’ottica di comprendere la negoziazione fatta tra televisione e politica. Le campagne elettorali prese in esame sono tutte state svolte sotto la regolamentazione della par condicio, finalizzata come abbiamo visto alla regolamentazione della presenza delle varie forze politiche. Nel quadro di una ricerca che cerca di comprendere se è la politica ad imporsi sui media o viceversa. Questo tipo di regolamentazione è da considerarsi come una presa di posizione delle volontà politiche sulla televisione. È infatti stato uno dei modi in cui la politica ha difeso, allargato o costituito il suo spazio all’interno dell’ente televisivo.

²⁰ Splendore, Sergio e Legnante, Guido. “Le campagne elettorali italiane in televisione. Cercando la logica politica in un contesto di mediatizzazione”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell’Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 3/2014, pp. 463-484.

L'analisi si concentra sul mese precedente di ogni elezione politica presa in considerazione e sui sei telegiornali principali italiani che fanno riferimento a Rai e Mediaset: Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5 e Studio Aperto.



Politica in tv (minuti). Grafico ripreso dalla ricerca di Sergio Splendore e Guido Legnante.

La figura riporta il numero di minuti medio dedicato dai telegiornali alla politica nei diversi periodi analizzati. Vediamo che i principali telegiornali in termini di audience (Tg1, Tg5, Tg2 e Tg3) seguono una linea molto simile, mentre Tg4 e Studio Aperto dedicano inizialmente meno spazio alla politica. La tendenza rimane quella di un aumento graduale di minuti dedicati alla campagna elettorale che arriva al suo picco con quella del 2013. L'andamento dei tempi dedicati alle dichiarazioni dei politici cresce anch'essa, ma sembra dipendere dal numero di coalizioni che si sono presentate alle varie elezioni. In sostanza più è alto il numero di coalizioni presenti più diminuisce il tempo di parola dato ai politici. Data la par condicio i telegiornali sono tenuti a dare spazio a tutte le posizioni e quando non riescono a dare la parola a tutti i candidati, i giornalisti devono riportare indirettamente le posizioni di tutte le coalizioni. Questo fa sì che aumenti lo spazio televisivo gestito dai giornalisti e diminuisca quello dato ai politici.

La crescita del tempo destinato alla politica nei telegiornali può essere interpretata come effetto della crescente capacità della politica di adattarsi alle logiche televisive di spettacolarizzazione. Essa è riuscita a guadagnare spazio all'interno dei telegiornali che sono sempre più interessati a trattarla. Difatti, anche un telegiornale come Studio Aperto, che nella fase iniziale delle elezioni del 2001 gli dedicava il minor numero di minuti, arriva ad ampliare gli spazi quasi al pari degli altri telegiornali con le elezioni del 2013. Per quanto riguarda la crescita del tempo affidato direttamente ai politici tramite le dichiarazioni, è difficile comprendere se sia dovuta alla capacità

crescente dei politici di esprimersi in modo diretto nei formati televisivi o alla parziale perdita del ruolo di mediatore del giornalista televisivo. Ruolo che con lo scopo di rimanere oggettivo e apolitico in periodo elettorale preferisce lasciare la parola alla politica quando possibile.

Lo stesso studio, nell'analizzare le tematiche principali affrontate nelle campagne elettorali in questione, ha riscontrato che i temi che hanno occupato più spazio sono stati portati sui media dai politici stessi o da eventi esterni a cui i politici erano chiamati a rispondere. Invece è raro che sia stato il giornalismo a introdurre temi nel dibattito. Quando questo avviene, si tratta principalmente di eventi televisivi concordati con la politica su tematiche riguardanti la campagna, interessando più i programmi di approfondimento politico che i telegiornali.

Nell'osservazione di questi comportamenti si delinea una tendenza televisiva volta a portare all'attenzione del grande pubblico e amplificare quanto già prodotto dalla politica. Essa nonostante si spinga verso la spettacolarizzazione richiesta dai media conserva il potere di scegliere i contenuti da far emergere. Aderendo alle logiche mediatiche e cercando di adeguarsi ai linguaggi e allo stile televisivo, i politici riescono così a sfruttare la televisione come proprio mezzo per promuovere i propri temi presso l'elettorato. Questo modo di agire dei telegiornali viene definito da Giacomo Sani "megafono", in quanto i politici attraverso quest'ultimi sollevano delle tematiche preselezionate e plausibilmente ideali per convincere l'elettorato. Il giornalismo televisivo in periodo di campagna elettorale accetta la narrativa offerta dalla politica, non crea la notizia ma sceglie a cosa dare risonanza facendo attenzione all'audience portata dai giochi politici nei periodi di campagna. Il fatto che la politica si sia dovuta adattare alle logiche televisive non ha fatto però acquisire alla televisione la capacità di dettare l'agenda politica.

Nella negoziazione tra media e politica si instaura un gioco a somma zero, dove in ogni tipo di media al prevalere delle logiche mediatiche si ha una perdita di potere della politica e viceversa. Nello specifico caso dei telegiornali e quindi dell'informazione televisiva, la lunga tradizione giornalistica italiana ha sempre avuto un atteggiamento di deferenza verso la politica. Una tendenza a trattarla dal punto di vista di chi ne è espressione, soprattutto nei momenti di campagna elettorale. Nei formati di intrattenimento e approfondimento politico nati più tardi invece la logica mediatica si manifesta con più forza.

Il medium televisivo come abbiamo visto ha sempre subito una grande influenza politica nella sua stessa gestione, questo ci fa interrogare su livello di indipendenza che la televisione ha raggiunto nei suoi confronti. L'influenza che la politica continua ad avere all'interno della televisione, visibile anche solo nella stretta regolamentazione a cui è sottoposta, non rende il medium completamente indipendente e di fatto incapace di imporre le proprie logiche sulla politica.

3.2 L'influenza della politica in televisione sulla partecipazione.

L'approfondimento svolto fino ad adesso si concentra sulla trasformazione e l'evoluzione dell'argomento politico esposto in televisione, nell'ottica di comprendere la reciproca influenza che hanno avuto fra di loro questi due attori protagonisti della società italiana. Per capire questo rapporto è importante soffermarsi sull'influenza che il mezzo televisivo può aver avuto in termini di partecipazione ed orientamento politico.

La larga diffusione del medium televisivo come primo ente di informazione nazionale ha creato una stretta connessione tra pubblico e cittadini. Questo ha dato vita a una duplice interpretazione del concetto di pubblico televisivo. Il pubblico rappresenta sia l'insieme dei cittadini che si informa e costruisce la propria opinione tramite il mezzo televisivo, sia l'audience e quindi un parametro su cui la televisione si misura per capire il suo indice di gradimento.²¹

Le prime analisi effettuate in Italia sulla capacità d'influenza della televisione sull'elettorato furono quelle di Ricolfi e De Lucia che, nonostante si basassero su metodi di ricerca differenti, arrivarono a conclusioni molto simili. Nelle elezioni politiche del 1994 le scelte degli elettori erano state condizionate significativamente dall'esposizione ai programmi televisivi e si concluse che in particolare l'esposizione ai canali Fininvest accrescesse la propensione degli elettori a votare Forza Italia. Uno studio successivo di rianalisi, effettuato da Pisati, ha sottolineato invece la possibilità che gli autori avessero sovrainterpretato i risultati, attribuendogli una "certezza" eccessiva considerati i dati a disposizione. Pisati, utilizzando un metodo di analisi capace di calcolare accuratamente anche il grado di incertezza, è arrivato alla conclusione che nelle elezioni del 1996, dove le reti Fininvest avevano nettamente privilegiato il partito di centro-destra nella spartizione dei tempi televisivi, vi era stata un'effettiva influenza data dalla televisione. Tale influenza fu da lui stimata con un numero di voti spostati verso il centro-destra pari a 2.421.835 (metà di quelli stimati da Ricolfi), equivalenti al 6% dei votanti. In primis, tenendo conto dell'incertezza, il numero dei voti che la televisione può aver movimentato va da 680.488 a 4.163.182: un intervallo molto ampio per poter stabilire l'esattezza dei dati. È inoltre interessante osservare che nelle analisi di Pisati solo una piccola parte del consenso portato dall'influenza televisiva proviene da voti sottratti alle altre forze politiche. La maggior parte di questi voti deriva invece da un calo delle schede bianche o nulle. Questo rende difficile arrivare a delle conclusioni: la disparità di spazi televisivi ha avuto un'influenza che è però difficilmente quantificabile e di cui non si può decretare l'origine. Non è possibile dire se essa venga effettivamente dal dislivello di tempo televisivo a disposizione, o se il messaggio trasmesso dal centro-destra durante

²¹ Mazzoleni G., Sfardini A. *Politician pop. Da "porta a porta" a "l'isola dei famosi"*, il Mulino, 2009, Bologna.

la campagna elettorale televisiva fosse semplicemente più allettante.²² Lo studio concentrato sull'influenza televisiva nella prospettiva di quantificare i voti che essa riesca a spostare, trascura gli altri effetti che ne conseguono, come quello di "rinforzo" delle predisposizioni politiche già esistenti o quello di "attivazione" dell'elettorato latente.

Le capacità di influenza dei messaggi mediatici vanno infatti sempre interpretate come parte dell'intero contesto socioculturale che nel suo insieme crea l'opinione del pubblico. Non è infatti possibile distaccare l'azione dei media da tutti gli altri fattori presenti nella vita personale del cittadino, che influenzano le sue idee in egual misura. Michele Sorice, sociologo specializzato nella comunicazione politica, parla infatti di micro-effetti ovvero di effetti che hanno una limitata capacità di influenza incapace di cambiare totalmente le convinzioni precedenti dell'elettore.

Negli anni 2000 la televisione rappresentava lo strumento che più avvicinava i cittadini alla politica. Circa il 90% della popolazione dichiarava di usufruirne almeno un'ora al giorno, rendendola anche la prima fonte di informazione degli elettori nel corso delle campagne elettorali. In più a differenza dei giornali, che nella maggior parte dei casi si distinguono fra loro per l'indirizzo politico preso dalla testata e vedono quindi i propri lettori divisi per preferenze elettorali, la televisione era invece il mezzo che più esponeva gli elettori a posizioni politiche discordanti dalle proprie. Questo non tolse però l'allineamento riscontrato successivamente fra preferenze televisive e preferenze politiche. Infatti, chi seguiva maggiormente le linee pubbliche tendeva a votare il centro-sinistra, chi invece le reti Mediaset il centro-destra. I dati però vanno contro l'iniziale ipotesi che vede le preferenze televisive determinare quelle politiche, invertendo il rapporto di causazione. Difatti, l'allineamento tra le due preferenze si fa più forte nella popolazione più decisa nel voto, portando a credere che le predisposizioni politiche definiscano uno dei fattori più importanti nell'interpretazione che l'elettore dà ai messaggi televisivi. Ciò ha portato ad ipotizzare un modello di "incapsulamento" più che di influenza, dove la preferenza televisiva non definisce quella politica, ma anzi la rispecchia. Parlando quindi di una dissonanza cognitiva dell'elettore, che nella posizione di poter scegliere, come nel caso delle reti italiane tra i canali Rai e quelli Mediaset, preferisce informarsi ed esporsi ai canali che più rispecchiano le sue idee già esistenti che ai canali con cui si sente in contrasto.

Questo è riscontrabile nelle elezioni politiche del 2006, dove il centro-sinistra ha raggiunto per la prima volta la maggioranza nonostante la maggiore presenza mediatica del leader avversario. Confermando l'idea che campagne mediatiche più frenetiche tendano più ad attivare e rinforzare le preferenze politiche pregresse che a far cambiare idea agli elettori.²³

²² Pisati, Maurizio. "Il video e il voto. Gli effetti dell'informazione politica televisiva sulle elezioni del 1996", in *Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review* 2/2000, pp. 329-354.

²³ Legnante, Guido. "Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione", in *Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review* 3/2006, pp. 431-454.

I media tendono ad acquisire maggiore influenza nel caso degli elettori indecisi, privi di una posizione ideologica definita dagli altri fattori. Questi si espongono ai messaggi mediatici con una predisposizione più aperta, tendendo a spostarsi da un partito all'altro e a votare secondo criteri più emozionali che ideologici.

La presenza di questa fascia di elettori e la volontà della politica di influenzarla e di capirne l'orientamento ha stimolato la crescita dell'utilizzo dei sondaggi, diventati molto presenti sia nei programmi di approfondimento politico che in quelli di pura informazione. I sondaggi vengono considerati utili sia dalla classe politica, che tramite essi riesce appunto a sondare l'opinione dell'elettorato, sia per i media visto l'interesse dimostrato dall'audience per questo tipo di riscontro capace di farli sentire parte attiva della competizione politica. Con l'inizio della mediatizzazione della politica, questa pratica è stata sempre più utilizzata, diventando parte integrante non solo nei momenti di campagna elettorale ma della dinamica stessa tra comunicazione politica e partecipazione del pubblico. Questo ha segnato il passaggio dalla "democrazia dei partiti", dove gli strumenti di comunicazione erano principalmente interni alle organizzazioni politiche che facevano da intermediario tra cittadini ed istituzioni e l'opinione pubblica trovava spazio nella discussione partitica. All'attuale "democrazia del pubblico", dove la comunicazione politica avviene al di fuori del partito, tramite gli apparati mediatici che diventano il luogo della competizione politica e i mezzi stessi dell'opinione pubblica (Manin,1995).

Nella "democrazia del pubblico" l'opinione individuale non fa più riferimento all'intermediazione fatta dai partiti ma al "clima d'opinione" (Grossi, 2003) principalmente costruito attraverso gli strumenti mediatici, primo fra essi la televisione. Il clima d'opinione può nel caso degli elettori indecisi spingerli verso una scelta o premere sugli elettori decisi muovendoli verso la mobilitazione o la smobilitazione. All'interno di questa dinamica il sondaggio fa da riscontro del clima d'opinione creatosi nell'elettorato e fa comprendere alla politica quali argomenti risultano più caldi da toccare nell'avvicinarsi al voto.²⁴

L'analisi degli orientamenti d'opinione ha però un suo risvolto negativo: Giovanni Sartori, politologo, parla riferendosi a questo come la "trappola dei sondaggi", sostenendo che la maggior parte delle opinioni rilevate dai sondaggi non rispecchi il grado d'incertezza e superficialità con cui l'elettore dà la sua opinione. Inoltre, alcuni studi hanno riscontrato la capacità dei risultati dei sondaggi di influenzare le scelte dell'elettore, che tenderà a votare o chi sta vincendo o chi sta perdendo. I sondaggi sono infatti regolati dalla legge sulla par-condicio del 2000, che ha vietato la trasmissione dei risultati dei sondaggi negli ultimi quindici giorni di campagna elettorale.

²⁴ Grossi, Giorgio. "Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato", in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 1/2009, pp. 45-60.

3.3 La trasformazione del rapporto tra giornalismo televisivo e politica.

Nel ripercorrere la storia della televisione italiana, strettamente legata alla storia politica del paese, è importante in conclusione soffermarsi sul particolare rapporto tra giornalismo televisivo e politica italiana. Poiché questo legame ha influenzato in modo reciproco e determinante entrambi gli attori nella loro evoluzione. Profondamente legati fin dalla nascita della televisione, che vedeva la sua gestione risiedere nel governo e di seguito nel partito di maggioranza.

Le linee guida del primo giornalismo televisivo vennero quindi dettate in funzione delle preferenze politiche che non dovevano competere, visto il mercato non concorrenziale su cui si muoveva il media televisivo. Prima della possibilità delle reti private di entrare nel mercato televisivo, la politica poteva permettersi di imporre la propria logica ai programmi tv. La situazione monopolista permetteva di seguire l'immagine educativa e informativa che la classe politica aveva deciso di utilizzare nel nuovo medium, senza dover considerare la massimizzazione dell'audience e la rincorsa dei finanziamenti pubblicitari. Questo non aveva inizialmente permesso alla televisione di trovare un proprio metodo di comunicazione e un proprio linguaggio conformandosi a quello politico preesistente e dominante. La spettacolarizzazione e la popolarizzazione non erano necessarie alla politica, che vedeva la televisione come un proprio mezzo di comunicazione, dedito ai suoi scopi e privo di una vera indipendenza.

La gestione governativa dell'emittente televisiva non solo faceva della politica il decisore dell'indirizzo dei palinsesti, ma dava questo ruolo al partito di maggioranza, che negli anni Cinquanta-Sessanta era rappresentato dal forte fronte della Democrazia Cristiana. Gli appelli contro l'anticostituzionalità della gestione dell'apparato informativo fatti dalle forze d'opposizione e il crescente orientamento Democristiano verso l'alleanza con la sinistra hanno dato inizio all'apertura al pluralismo della televisione italiana.

La riforma Rai del 1975 e l'apertura successiva alle emittenti private che hanno posto fine al monopolio pubblico delle reti televisive hanno immesso la televisione nel mercato concorrenziale, dove ha potuto trovare lo spazio per seguire la propria logica e uscire dal rigido dominio politico. Gli stili televisivi più affini all'intrattenimento che all'informazione e l'educazione hanno velocemente acquisito potere ma senza perdere il rapporto di co-dipendenza strutturatosi negli anni con la politica. Questo li ha resi protagonisti di una stessa storia dove al primeggiare del potere di uno fa da contraltare la riduzione del potere dell'altro. L'instaurazione del duopolio tra l'azienda concessionaria pubblica (Rai) e le reti private Fininvest ha creato un clima di competizione dove il potenziale vincitore è colui che più riesce: a massimizzare l'audience, a intrattenere il pubblico senza fargli

cambiare canale, ad aumentare il volume dei programmi e a procacciarsi i finanziamenti pubblicitari. Questo scenario televisivo divenuto commerciale vede privilegiare dalle reti le logiche mediatiche, a cui chi vuole stare in televisione deve adattarsi. Il rigore del discorso politico, dei politici e dell'informazione stessa deve sottomettersi alle dinamiche di intrattenimento richieste dalla televisione, per rimanere interessante per il pubblico e per i palinsesti.

Il culmine di questo processo è segnato dall' "entrata in campo" di Silvio Berlusconi, quando il magnate della televisione possessore di tre delle principali reti nazionali decise di candidarsi alle elezioni politiche del 1994. Lo scandalo di Tangentopoli aveva fatto perdere la fiducia nella forza politica che più aveva resistito nello scenario italiano. Una grande fascia di elettori era rimasta spaesata e accumulata dal non sentirsi rappresentati da un partito e dall'essere tutti al tempo stesso pubblico televisivo. Berlusconi decide di presentarsi come un politico che non è un politico, che parla il linguaggio mediatico comprensibile a tutti, non più austero e distaccato, usando sapientemente le logiche mediatiche. Consapevole della delusione riposta nella classe politica precedente, nel tentativo di crearne una nuova fa uso della televisione per rendere la sua figura ancora più familiare e presente, iniziando la personalizzazione della politica italiana. Sancisce la fine del racconto ingessato della politica, che per recuperare la fiducia degli elettori vede un improvviso cambiamento. Trasformazione resa possibile anche dalla parallela autonomia economica raggiunta dal sistema mediatico che ne ha aumentato il potere. A differenza degli altri paesi, soprattutto quelli anglosassoni dove i media nel rapporto con la politica hanno acquisito una progressiva centralità rivendicando indipendenza e la funzione di controllo sul potere, *"in Italia la centralità dei media si è affermata davvero soltanto quando è declinata quella dei partiti di abitare i territori, le piazze, la variegata vitalità degli ambienti politici, culturali, associativi e religiosi di cui a lungo è stata permeata la realtà italiana"*.²⁵ (Sorrentino, 2018)

La centralità data ai media dalla prima campagna elettorale del partito berlusconiano obbliga tutte le forze politiche a fare lo stesso utilizzo dei media, nel timore che la sua maggior presenza mediatica sia parte del suo successo politico. Tutti i partiti lasciano progressivamente la comunicazione politica fatta dagli organismi partitici. L'abbandono dei partiti e l'inizio della politica mediatizzata cambiano i luoghi stessi del discorso pubblico, che si sposta principalmente in televisione dove al posto del partito a riscontrare l'opinione pubblica nascono i sondaggi.

Il rapporto tra politica e informazione non viene interrotto, a cambiare sono i rapporti di forza che vedono emergere i media che iniziano a dettare l'agenda, i linguaggi e i modi con cui trasmettere i fenomeni e gli eventi. I mezzi di comunicazione diventano capaci di creare grandi profitti e questo

²⁵Sorrentino, Carlo. "La spirale del rumore. Il discredito della politica e la sfiducia nei media", in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 2/2018, pp. 272-279.

gli permette di avere un'arma contrattuale in più nei confronti della politica, che arriva a questo momento fortemente indebolita dalle incertezze causate dall'inizio della Seconda Repubblica.

In questa trasformazione il giornalismo televisivo finalmente può non sottostare alla rigidità politica e, apprendendo le logiche di mercato legate al mezzo televisivo divenuto commerciale, ha la possibilità di ampliare i temi trattati e di raccontare la realtà in modi diversi. Il giornalismo italiano subisce però il non essersi formato storicamente in un contesto che privilegia la centralità informativa a favore di una tradizione informativa pedagogica stretta alla cultura politica. È in difficoltà nel nuovo ruolo di protagonista perché non sostenuto da una solida consapevolezza di come “fare giornalismo”. Il dibattito nello scenario italiano sull'obiettività e sull'etica di questa professione largamente affrontato in altri paesi in Italia è trascurato. L'intero sistema giornalistico non ha approfondito sufficientemente il rischio di ricostruire la realtà tramite fonti interessate a far emergere la propria prospettiva. La forte presenza politica nell'emittente televisivo e nella stessa gestione del suo apparato informativo non ha permesso alla professione giornalistica di riflettere su questi temi, così anche nel momento in cui la televisione perde la subordinazione alla politica il giornalismo gli rimane contiguo.

Il giornalismo televisivo si posiziona così tra i centrali metodi mediatici e quelli tradizionali politici. I tempi stringenti dei media non permettono lunghe inchieste sul potere privilegiando invece una critica sterile e poco approfondita, dettata dal sottolineare il problema sociale di turno senza farne nella maggior parte dei casi un'opportuna analisi. Reputando questa la ricetta giusta per allontanarsi dalla politica e rispettare l'esigenza del mercato di rispondere alle volontà del pubblico. Si instaura un sistema dove l'informazione decide l'agenda dei temi per poi effettuare sondaggi che confermino o meno l'interesse dell'audience e che portino alla luce l'umore dell'opinione pubblica. La televisione conclude con il dare la precedenza alle opinioni e alle emozioni, che diventano più importanti della presentazione dei fatti e del ruolo di mediatore di una realtà politica più frammentata e complessa.

La politica si è adattata alle regole dei media fondate su immediatezza, velocità e capacità di sintesi, basando la sua informazione su dichiarazioni, interviste e slogan dei leader politici che creano un rapporto diretto con il pubblico. La capacità politica si identifica sempre di più con l'abilità mediatica del politico in cui gli ideali perdono valore dando spazio a campagne elettorali alla sola ricerca del consenso. I programmi televisivi sia di approfondimento che di informazione ricercano la presenza dei politici, una volta compresa la loro capacità di intrattenere il pubblico. I politici dall'altra parte sono desiderosi di essere ospitati per confermare la loro presenza sui media ed aumentare la loro visibilità. Come scrive Sorrentino, *“la mediatizzazione della politica produce una nuova politicizzazione dei media”*²⁶. Questo legame che torna ad essere ben saldo rende i soggetti televisivi

²⁶ Vedi nota 22.

e quelli politici quasi indistinguibili all'occhio del pubblico, che cerca in tutti e due i ruoli uno schieramento, preferendo il giornalismo valutativo a quello concentrato sulla completezza e l'obiettività informativa.

Questo ha causato una crescente sfiducia sia negli attori responsabili dell'informazione sia in quelli politici, visti dal pubblico come alleati dalla stessa parte. La televisione, ancora oggi centrale nel mondo dell'informazione, non è riuscita a distaccarsi dalla politica, tirando fuori da questo rapporto una perdita di reputazione di entrambe le parti.

Conclusioni

In conclusione, l'evoluzione del giornalismo televisivo è stata largamente influenzata dai due attori principali di quest'analisi. L'iniziale ruolo minore conferitogli dalla politica, che ne decideva le strutture e la successiva sottomissione alle logiche mediatiche, non ha mai lasciato il giornalismo libero di esprimere la propria identità nel mondo televisivo. Il perverso rapporto tra il piccolo schermo e la politica ha fatto del giornalismo un mediatore di questi due attori da cui non ha mai pienamente raggiunta l'indipendenza. Questo lungo percorso ha dato come risultati finali una politica definitivamente allontanata dagli organismi partitici che attua la sua comunicazione tramite i media, di cui deve rispettare le logiche rendendosi sempre più spettacolarizzata, aumentando i toni e diminuendo il grado ideologico. Una televisione che è ancora la fonte nazionale preferita per l'informazione e per rimanere tale deve sottostare ai voleri dell'audience e alle regolamentazioni della par-condicio che dettano un pluralismo controllato in soli termini tempistici. Il giornalismo, trovatosi nel ruolo di mediatore, ne esce come attore dipendente da questi due fuochi, nel rispetto della par-condicio aumenta gli spazi delle dichiarazioni politiche risparmiandosi il dovere interpretativo. La volontà delle fonti di emergere sullo schermo vede il giornalismo non più alla ricerca di notizie ma dedito alla scelta di quelle rilevanti che traspone senza un'effettiva codifica, lasciando il pubblico solo nella costruzione di un'opinione critica.

Bibliografia

Barbarito, Luca e Battaggion, Maria Rosa. “L'evoluzione dei modelli di business nella televisione italiana”, in *L'industria, Rivista di economia e politica industriale* 3/2015, pp. 455-472.

Barra, Luca. “Quello che vuole la televisione. Talk show, palinsesti e logiche di mercato”, in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 4/2019, pp. 582-589. doi: 10.1402/94473.

Barra, Luca e Scaglioni, Massimo. “Di necessità virtù. Talk show politici e logiche televisive”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2016, pp. 541-564. doi: 10.1445/84858.

Bendicenti, Donato. “La televisione e la campagna elettorale permanente”, in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 1/2006, pp. 56-63. doi: 10.1402/21255.

Ceron, Andrea e Splendore, Sergio. “Social TV, pluralismo televisivo e autorevolezza giornalistica” in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 2/2018, pp. 181-206, doi: 10.1445/90690.

Facello, Chiara. “Dall'opinione pubblica all'opinione telediretta. Note a partire dal contributo di Giovanni Sartori”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 2/2010, pp. 203-228, doi: 10.3270/32374.

Galante Garrone, A. “La polemica sulla radio-TV”, in *La Stampa*, 20-5-1964.

Grasso, Aldo. “Tg1, "mira il tuo popolo o bella Signora"”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2000, pp. 278-283. doi: 10.1445/4064.

Grossi, Giorgio. “Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 1/2009, pp. 45-60. doi: 10.3270/29117.

Guazzaloca, Giulia. “La televisione è di tutti? I partiti politici e la gestione della RAI-TV negli anni Cinquanta”, in *Ricerche di storia politica, Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica* 2/2005, pp. 183-206. doi: 10.1412/20021.

Ingrao, P. “E la Rai?”, in “*Unità*”, 16-5-1954.

Legnante, Guido. “Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione”, in *Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review* 3/2006, pp. 431-454. doi: 10.1426/23355.

Legnante, Guido. “I telegiornali italiani di fronte alla politica”, in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 1/2009, pp. 129-133. doi: 10.1402/28658. doi: 10.1402/28658.

Mancini, Paolo. “Diseducare al pluralismo”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 2/2020, pp. 165-171. doi: 10.1445/97789.

Mannucci, C. *Lo spettatore senza libertà. Radio-televisione e comunicazione di massa*, Bari, Laterza, 1962, pp.116-118.

Mazzoleni G. e Sfardini A. *Politician pop. Da “Porta a Porta” a “L'isola dei famosi”*, il Mulino, 2009, Bologna.

Menduini, Enrico. “Il giornalismo televisivo” in *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze* a cura di Carlo Sorrentino, Roma, Carocci, 2003, pp. 137-149. ISBN 88-430-2716-6.

Novelli, Edoardo. *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*. Carocci, 2016, Roma.

Parri, F. “Il problema politico della radio-televisione”, in *il Ponte*, XIII, 1957, pp. 1405-1412.

Pisati, Maurizio. “Il video e il voto. Gli effetti dell'informazione politica televisiva sulle elezioni del 1996”, in *Rivista italiana di scienza politica, Italian Political Science Review* 2/2000, pp. 329-354. doi: 10.1426/1666.

Prandstraller, Gian Paolo. “Il potere dei giornalisti. Note sul Talk show come maieutica sociale”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 1/2011, pp. 45-51. doi: 10.1445/34929.

Sorice, Michele. “La «piattaformizzazione» della sfera pubblica”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 3/2020, pp. 371-388, doi: 10.3270/98799.

Sorrentino, Carlo. “Il triangolo imperfetto. La negoziazione fra giornalismo, politica e cittadini”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 1/2009, pp. 121-130. doi: 10.3270/29123.

Sorrentino, Carlo. “La spirale del rumore. Il discredito della politica e la sfiducia nei media”, in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 2/2018, pp. 272-279. doi: 10.1402/89661.

Sorrentino, Carlo. “Di che si parla? Forme e luoghi del discorso pubblico”, in *il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica* 4/2019, pp. 546-554. doi: 10.1402/94469.

Splendore, Sergio e Legnante, Guido. “Le campagne elettorali italiane in televisione. Cercando la logica politica in un contesto di mediatizzazione”, in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica* 3/2014, pp. 463-484.

Tonello, Fabrizio. “Autopsia del telegiornale. Dal Tg1 a Studio Aperto: stesse notizie e stesse tecniche”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2000, pp. 257-277. doi: 10.1445/4063.

Volli, Ugo. “Tg5, il telegiornale”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale* 3/2000, pp. 293-298. doi: 10.1445/4067.

Sitografia

“La storia, Date ed avvenimenti che hanno segnato la storia della Rai”, sito Rai.

https://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce

“Secondo alcuni scienziati la tv commerciale di Mediaset ci ha reso populistici”, Musso Marta, 22-07-19, Wired.

https://www.wired.it/scienza/lab/2019/07/22/effetto-tv-mediasset-populismo/?refresh_ce=

“Social TV e pluralismo: la mappa ideologica dei talk show politici”, *Voices from the Blogs*, 09-12-14, Corriere della Sera Blog.

<https://sentimeter.corriere.it/2014/12/09/social-tv-e-pluralismo-la-mappa-ideologica-dei-talk-show-politici/>

Archivio su i talk show Italiani, promosso dall'Archivio degli Spot Politici e dalla cattedra di Comunicazione politica dell'**Università degli Studi Roma Tre** (prof. Edoardo Novelli).

<http://www.politicaltalkshow.it>

“Telemilanocavo: la mia tv di quartiere che diventò Canale 5”, intervista a Giacomo Properzj, 27-05-11, Il Giorno. [https://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/2011/05/28/513967-](https://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/2011/05/28/513967-telemilanocavo.shtml)

[telemilanocavo.shtml](https://www.ilgiorno.it/martesana/cronaca/2011/05/28/513967-telemilanocavo.shtml)

Summary

The history of Italian television journalism is inevitably intertwined with the story of the visceral relationship that has bound television to politics since its birth in our country. Considering this awareness, the aim of this paper is to retrace the history of these two actors who have been the frame and the very object of the evolution of television journalism, conditioning its growth.

Television was born out of the encounter of film and radio techniques developed in the 1930s. The first television service broadcast in England in 1936 was based on a radio model, as it was a format to which the public was already accustomed. Television initially had several limitations, one of which was the impossibility of broadcasting live, which did not legitimise it as a news authority and delayed the beginning of television journalism until the 1950s.

In the United States, broadcasting began in 1946, and the American news programmes, which from the outset combined the reading of the news with the critical opinion given by the presenter, were immediately successful. American television, operating from the outset in a competitive market, was independent of politics and free to act only in its own interests.

The European experience was different, where most of the nascent TV broadcasters were subject to state control. Italy was a special case since television broadcasting was entrusted to a national monopoly by a concessionary body (Rai) subject to the control of the government and therefore of the majority party. Despite initial diffusion difficulties, television quickly became one of the main means of national information. The combination of images and the reading of the news gave an effect of reality and evidence that other means of communication could not provide.

The political majority in Italy was represented by the Christian Democrats who, having power over the television medium, wanted to use it to create a new democratic national identity, not yet created after the fall of fascism and the transformation of the country into a democratic republic. This use of television was inspired by the English model which carried out programming dedicated to "informing, educating and entertaining" the public in this order of importance. English television, like Italian television, was entrusted to a concessionary body (BBC) which was run by the government, but the different political attitudes in the different countries had given rise to two very different types of television.

In Italy, first, the legislation on broadcasting remained almost unchanged from the fascist era, except for the establishment of a control commission, which, however, turned out to be purely formal.

Secondly, the Democrazia Cristiana, with a view to using television for its own purposes, did not emphasise the need for regulations on the pluralism of the medium that would have better represented the democratic nature of the country. The Italian television service reflected a peculiar political and institutional situation, very different from the English one, which had decided to entrust the control of the concessionary body to the parliament to maintain its independence from political power.

The pressure from the left-wing opposition forces for greater television independence was strong from the outset, and various deputies of the Italian Communist Party and the Socialist Party brought the matter to the attention of parliament. Here too, the opposition was motivated not only by the obvious reason of its lack of representation in the television media, but also by an evident lack of political balance between the different party forces. The first Italian news programmes were broadcast in 1954, in two daily evening editions on the only channel present. The presenter was often played by an actor or a radio speaker who was required to have perfect linguistics, a solemn and objective tone that did not let his opinion on the fact stated be understood. The different nature of the news space in contrast to the printed paper did not allow for the representation of different points of view on events, the only voice used by the news had to maintain a narrative coherence in order not to confuse the audience.

Given the success of television news and the demand for greater representation from the left-wing forces, in 1960 the Fanfani government set up the first Italian in-depth political programme. "Tribuna elettorale" was created in view of the local elections of the same year and was therefore a programme dedicated to presenting all the parliamentary parties to the public. The pedagogical function of television was not lost due to the programme's primary aim was to educate the electorate in democratic participation and at the same time provide them with the necessary information for an informed vote. The success of 'Tribuna Elettorale' led to the programme being continued outside the electoral context, and the following year 'Tribuna Politica' was born, following the same ideal. The figure of journalism was still downplayed, politics was a much-respected TV guest and treated with deference by the journalists called on to present the programme. Politicians entered the television scenario by imposing their own logics on this medium, like those used outside the screen, in fact the formats mainly reflected the press conferences held by the parties.

In 1968, however, the programme 'Faccia a Faccia' (Face to Face) was born, the first to open its doors to non-political guests who were asked to discuss social issues with the presenter and other more prominent guests. The rigidity of the television structure was not lost, however, despite the more varied guests, the more boisterous conduct, and the lighter themes, dedicated to educating viewers about democratic representation.

The RAI reform of 1975 finally saw the appointment of most of the RAI administration pass from the government to parliament. Control of the concessionaire company remains in the public sector but passes from the hands of the government to those of parliament, with the aim of ensuring a more pluralist, objective, and impartial television providing information to the public. In addition, the reform declared the independence of television newspapers and the establishment of a new channel Rai 3 in addition to the pre-existing ones Rai1 and Rai2. This reform created for the first time an environment of competition in the Rai company that, although internal, given the reconfirmation of the public monopoly and Rai itself, led to an increase in the number of programmes broadcast and to a significant improvement in product innovation. On the other front, however, the Constitutional Court was expanding competition outside the public sector, and in 1976, with its judgment 202, it allowed private broadcasting. Even though it was legislatively limited to the local sphere, it marked the definitive end of Rai's monopoly. The possibility given by this last judgement multiplied the number of radio and television broadcasters, which, due to a new regulatory vacuum, expanded into a regime of almost absolute freedom. Moreover, the unclear definition of 'local area' allowed private broadcasters to continue invading the national area with more commercial characteristics than those of the public networks.

One of the most successful local networks was "Telemilanocavo", a local cable television station founded in 1974, which was bought by Silvio Berlusconi, unable to pay its debts. Initially, the network was used for advertising real estate owned by Berlusconi, but he later focused on it to develop the Mediaset company. After a rapid expansion in northern Italy, in November 1980 "Canale 5", now far from its origins as "Telemilanocavo", arrived nationwide, choosing to position itself immediately after the three Rai channels. Mediaset broadcasts throughout Italy using video cassettes which were distributed from its Milan headquarters to associated local broadcasters in other regions, thus infringing the law in force on Rai's remaining monopoly on national radio and television broadcasting. The illegality of this system led to a complaint by the RAI in 1984, because of which the three private broadcasters were in fact blacked out and returned to the regional dimension. The blackout was short-lived, however, because the Prime Minister at the time was Bettino Craxi, a friend of Silvio Berlusconi, who had returned from an official trip to London to sign the decree-law that was later called the "Berlusconi Decree" (a name that encompasses the three decree-laws issued in the following two years concerning the same subject matter), which legalised nationwide broadcasting by private television stations and put an end to the RAI monopoly on national broadcasting. The networks were thus able to resume national broadcasting. However, the Berlusconi decree was a set

of rules that was later made law in 1990 with the Mammì Law. Although this law safeguarded both internal pluralisms, by opening up to all different opinions, political tendencies, cultures and religions, and external pluralism, by allowing private individuals to enter the television market, it did not undermine the duopoly established between Rai and Mediaset. Of the twelve existing channels, six belonged to these two major companies. The duopoly dynamic in Italian television remained until 2003, when Sky entered the market with satellite technology.

After the introduction of the possibility for commercial broadcasters to transmit live, Mediaset also founded its own news programme on Canale 5, Tg5, which was to be the most important news programme of the Mediaset networks and the main competitor of Tg1. Tg5 took on the model of the generalist news programme, also positioning itself as a universal information organ that could talk to everyone about everything. While Tg1 inherits a more official connotation as the first national news programme, Tg5, given its corporate and more recent origins, allows itself to be more polemical. Born on a private network that had already been dominant and popular for many years, Tg5 takes from Canale 5, the channel where it is broadcast, the commercial approach that aims first at audience size and audience loyalty. The Mediaset anchorman is chosen from among the journalists in the management because he conveys the idea that the voice of the daily news is a competent subject, the first observer of the news, who chooses to expose to the public a reality that he has already analysed. Alongside the development of television news is the development of in-depth programmes. The talk show, the 'conversation-show' is a format that involves a set of questions and answers designed to engage the audience and critics, producing a dialogue between the presenter and the guests that is specifically attractive. The slow and diffident introduction of this genre in Italy has not limited its impact, in fact no other country has the same amount of political talk shows as Italy where they are broadcasted by all networks and at any time. Its strong television presence has allowed it to play an important role in the formation and subsequent transformation of Italian identity. Its wide diffusion and success with the public gave rise to media effects, as it led to a gradual restructuring of the way and means of doing politics in Italy, fragmenting public discourse, and adding popularisation and spectacle, leading to the prevalence of the emotional dimension over the rational and ideological one. The evolution of this type of programme accompanies the growth and transformation of the role of the television journalist. The presenter becomes fundamental within the in-depth programme, often becoming the face of the programme and acquiring powers that were not previously granted to him.

The relationship between television and politics in Italy, as we have seen, is very close and this has led to quite a few questions being raised about the consequences this link may have had on television viewers. The issue would only come to the forefront in the mid-1990s when, in 1994, the owner of

Fininvest's three national networks, Silvio Berlusconi, decided to enter politics by founding the "Forza Italia" party. The TV mogul's entry into politics aroused suspicions within the left-wing opposition and public opinion that the upcoming political elections could be influenced by the unequal access to the TV medium as a campaign field. This suspicion was consolidated with the actual victory of the centre-right which caused the following government to enact the Gambino decrees in 1996. The regulations introduced *'par-condicio'*, precisely delimiting the presence of parties and candidates, paying attention to the timing of interventions, the hourly placement in the palimpsest, the selection of guests in politically motivated broadcasts and the impartiality of presenters. The fact that it has been the subject of contention between the two parties and subsequently the subject of legislation symbolises the shared perception that televised political information influences voters' voting choices. However, the studies carried out for the actual research of this influence reveal an extremely complex situation to which it is difficult to give a single interpretation. The influential capacities of media messages should always be interpreted as part of the entire socio-cultural context that creates public opinion. The studies analysed go against the initial hypothesis that television preferences determine political preferences, reversing the causal relationship, where television preference does not define political preference, but rather reflects it. The media tend to acquire greater influence in the case of undecided voters, who lack an ideological position defined by other factors and who therefore expose themselves to media messages with a more open predisposition, tending to move from one party to another and to vote according to criteria that are more emotional than ideological. The presence of this group of voters and the desire of politicians to influence them has stimulated politics to adapt to media rules based on immediacy, speed, and the ability to summarise, basing its information on statements, interviews and slogans by political leaders who create a direct relationship with the public. Political ability is increasingly identified with the media skills of the politician in which ideals lose their value, giving way to electoral campaigns in the sole pursuit of consensus. Television programmes, both in-depth and informative, seek the presence of politicians once they understand their ability to entertain the public, and politicians on the other hand are eager to be hosted to confirm their presence in the media and increase their visibility.

Journalism, finding itself in the role of mediator, emerges as an actor dependent on these two characters, in respect of "par-condicio" it increases the space for political statements, sparing itself the duty of interpretation. The desire of sources to emerge on the screen sees journalism no longer searching for news, but dedicated to choosing the relevant ones, which it transposes without an effective codification, leaving the public alone in the construction of a critical opinion.