

**malagorà**

## IL MESSAGGIO È IL MEZZO, MCLUHAN ADDIO

di Vincenzo Vita



Il quarto rapporto Auditel-Censis presentato lo scorso 19 novembre (*L'Italia multiscreen: dalla smart-tv allo schermo in tasca, così il Paese corre verso il digitale*) è interessante e merita una lettura non solo statistica.

*Smart-tv* e *smartphone* sono entrati in scena prepotentemente nella fruizione televisivi: 7 milioni e 300.000 persone con più di quattro anni guardano il video attraverso Internet, con un incremento del 24,6% rispetto al 2019. La pandemia ha pesato, certamente. Un elemento di mosaico complesso. Non è sufficiente il *lockdown* a spiegare ciò che è avvenuto. Il professore del *Georgia Institute of Technology* Jay David Bolter chiama il contesto in cui stiamo la plenitudine digitale. Una rottura di continuità.

In simile quadro, culture alte e culture basse si incrociano senza una precisa gerarchia e il consumo di flusso sovverte le logiche del palinsesto. Nella ridondanza degli apparecchi (gli schermi all'interno delle case sono 119 milioni e 400.000 e solo quelli classici superano i 43 milioni) si trasforma, però, la sintassi delle *audience*. La televisione resta centrale, ma cambiano le modalità di un consumo sempre più individualizzato e *on demand*. Ad esempio, 24 milioni di italiani scaricano film dalla rete e 24 milioni utilizzano le piattaforme, spesso a pagamento (+38,2% nel periodo considerato).

Naturalmente, non è tutto oro. Esiste una larga componente di popolazione (2 milioni e 300.000, il 9,8% del totale) non connessa e una parte dispone ormai solo della linea mobile. Ecco perché, anche prendendo il tema da tale aspetto, c'è uno straordinario bisogno di una rete pubblica a banda larga e ultralarga, in grado di favorire l'ingresso pieno nella società digitale senza discriminazioni territoriali o economiche.

Inoltre, almeno 6 milioni di televisori sono oggetti di antiquariato, non essendo compatibili con i nuovi standard di trasmissione.

Senza indurre a tentazioni apodittiche, il panorama odierno ci fa capire quanto sia avanzata una vera e propria ri-fondazione del modello generale: non è il mezzo a determinare il messaggio, bensì è quest'ultimo ad orientare modelli produttivi ed estetiche del messaggio.

Già ora gli algoritmi provvedono a dettare le regole dell'offerta, sulla base della profilazione degli utenti e dei loro desideri espressi inconsapevolmente con i click o con i tasti del telecomando. Ma è il carattere cooperativo (consapevole o meno) tra chi fruisce e la fonte emittente a illuminare la tendenza.

Non è un caso se i vecchi gruppi cresciuti nell'età analogica sono in difficoltà, a partire da Rai e Mediaset non egemoni ancorché sempre forti.

La stessa conclamata tecnica digitale, diventata un'evocazione ossessiva nel dibattito pubblico, scricchiola di fronte alla progressione impressionante della fisica quantistica e dell'intelligenza artificiale.

La televisione, in quanto regina dei *media* cede il passo ad un'aggregazione reticolare che in tempi brevi troverà misure e assetti certi.

Il rapporto di Auditel e Censis, dunque, ci interpella sull'urgenza di cambiare approcci, sentimenti e legislazioni. Al centro stanno i contenuti, veicolabili in mille modi. La libertà e l'indipendenza della creatività di chi li costruisce è il punto chiave della riflessione.

Si rende indispensabile un'attenzione inedita alle diverse culture che irradiano gli infiniti canali diffusivi, contro ogni omologazione.

Le tecniche, senza saperi che le guidino e una scienza democratica che le governi, possono rivelarsi un rischio enorme.

PS. Nella rubrica della scorsa settimana si scriveva che *Google Ireland* si era vista annullare da TAR del Lazio una delibera dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che la sanzionava per aver agevolato con un suo specifico servizio forme improprie di pubblicità a scommesse e giochi d'azzardo.

La legge non è uguale per tutti, si era intitolato. Accidenti, altro che. In una sentenza coeva, sempre il tribunale amministrativo del Lazio ha respinto il ricorso per una vicenda analoga del sito *Il Giunco.net Quotidiano on line della Maremma*. Persino Marx non avrebbe pensato di avere così ragione.