

La Rai si fa l'autosondaggio Ma fotografa solo stereotipi

» MIHAELA GAVRILA*

Il 30 giugno si è conclusa la consultazione pubblica sul futuro della Rai, indetta dal governo tramite il ministero dello Sviluppo economico. L'attesa dei risultati e soprattutto quello che si può capire dalla lettura del questionario sollecitano alcune riflessioni critiche. Una prima osservazione riguarda i tempi: la consultazione è arrivata decisamente in ritardo per un contributo utile prima della scadenza della concessione del servizio pubblico alla Rai, inizialmente fissata per maggio 2016. Va notato che già a partire dal 2014 altri soggetti diversi dalla Rai, in primis Articolo 21 (la combattiva associazione per la libertà di stampa) e il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza, avevano concluso importanti indagini. Le prime ad agire sono state infatti l'università e la società civile, che si sono interrogate sulle strategie più opportune per conoscere e intercettare i pubblici giovani, tendenzialmente in fuga dalla tv e sempre più spesso proiettati nelle zone franche del web. Risultati interessanti, che vanno a completare il quadro a chiaro-scuro della cosiddetta "Generazione What", l'indagine promossa dalla stessa Rai su impulso dell'European Broadcasting Union, al fine di sondare il comportamento, gli stili di vita e le aspettative dei giovani compresi tra i 16 e i 35 anni.



Il dg Rai Antonio Campo Dall'Orto LaPresse

La scheda
Si è chiusa il 30 giugno la consultazione pubblica sul futuro della Rai. È stata indetta dal ministero dello Sviluppo economico per conoscere la composizione del pubblico televisivo. L'incarico per l'elaborazione dei risultati è stato affidato all'Istat

minilità, omosessualità, transessualità, per non dire di altri generi. Siamo di fronte a una svista che tradisce scarsa sensibilità rispetto ai cambiamenti in atto, non solo nel nostro paese. Un ulteriore elemento di disattenzione si può intercettare nelle alternative di risposta per descrivere la condizione lavorativa. La semplice distinzione "Occupato" e "Non occupato" esclude fasce inedite rispetto al passato: gli inoccupati, gli inattivi, per non parlare dei Neeti "not (engaged) in Education, Employment or Training". Far riflettere la scelta di inserire tra i disoccupati gli studenti e le casalinghe, categorie sociali lontane dal "non essere occupate", a cui si aggiungono i pensionati e, solo infine i disoccupati. Si tratta di disattenzioni che potrebbero mettere in discussione una lettura dei risultati al passo con i tempi, oltreché realmente rappresentativa della composizione attuale del tessuto sociale italiano. Una mappatura non ag-

giornata della società rischia infatti di non offrire risposte alle esigenze dei pubblici reali. Paradossalmente, i "nuovi italiani" sembrano assenti, come altrettanto assente dal questionario è la radio, non meno importante della tv. Qualcuno ha replicato alle critiche, riportando i dati dell'ultima consultazione della Bbc ed en-

fatizzando la ricchezza del sondaggio italiano, messi a confronto con l'indagine inglese. Si dimentica però che la Bbc organizza le consultazioni periodicamente e non una tantum. Inoltre i loro questionari non pongono quesiti solo sui contenuti, ma anche sulla gover-

Mappa col buco
Dalle questioni di genere al lavoro: ecco perché la consultazione non rappresenta l'Italia di oggi

nance dell'azienda, da noi ancora alle dipendenze del potere politico, nonostante le promesse di un cambiamento mai attuato. Una via d'uscita potrebbe essere il superamento degli stereotipi, al fine di offrire risposte più convincenti alla "Generazione What". Sono i giovani i veri fruitori della comunicazione di domani ed è soprattutto a loro che bisogna

guardare. Sarebbe un modo per non dimenticarli, soprattutto in vista della nuova convenzione Stato-Rai, che deve essere ancora firmata e sarebbe opportuno lo fosse alla luce di una consultazione più accurata e veritiera.

*docente di Culture e Industrie della Televisione, Università La Sapienza di Roma

ALTRI RILIEVI CRITICI sulla consultazione pubblica riguardano alcune ingenuità formali e di metodo, che rivelano una concezione semplicistica e stereotipata della società italiana, tanto più grave in quanto destinata a mettere in imbarazzo lo stesso Istat, incaricato di elaborare i risultati. Si prenda ad esempio quello che possiamo considerare il biglietto da visita di un questionario: la prima batteria di domande, come l'età, la provenienza, il titolo di studio, etc. Le prime contraddizioni emergono già dal secondo quesito, in cui viene chiesto agli intervistati di indicare il proprio "genere" di appartenenza senza tuttavia offrire concrete opzioni di risposta. La formulazione del questionario si declina in "Maschio" e "Femmina". Il genere è un concetto oggi talmente complesso da non poter essere rinchiuso nella dicotomia autoescludente maschio-femmina. Il giusto riferimento è verso quelle dinamiche che si snodano intorno alla cultura, alla sessualità, all'autopercezione e che si traducono nell'idea, per non dire nell'ideale, di maschilità, fem-