



Progetto Mediawar

Osservatorio sul sistema dei media in tempo di guerra

Cartella stampa

Indice dei contenuti:

Premessa e descrizione delle attività di ricerca

1. Guida alla lettura » pag. 2
2. Cos'è "MediaWar"
Presentazione dell'Osservatorio sul sistema dei media in tempo di guerra » pag. 3

Il pubblico

3. Il pubblico e la guerra in Iraq.
Dall'attesa dell'ultimatum alla costruzione dell'agenda » pag. 5
4. Children Mediawar
La guerra attraverso gli occhi dei bambini » pag. 10
5. Una guerra dichiarata in diretta: le dimensioni della platea televisiva
Analisi dei dati Auditel dal 16 al 30 marzo » pag. 11

Il messaggio

6. Affanni catodici: analisi delle prime 48 ore di guerra in TV.
Analisi della copertura del conflitto in Iraq da parte della televisione italiana » pag. 13
7. Internet alla guerra » pag. 14
8. L'indagine sui quotidiani: la ri-costruzione della realtà
Analisi della titolazione di quotidiani italiani e stranieri » pag. 17
9. "Torri crollanti": un libro sull'11 settembre » pag. 19
10. Credits » pag. 20

Guida alla lettura

Le schede che seguono offrono una sintesi dei primi e più significativi risultati ottenuti nell'ambito dell'iniziativa di ricerca "Mediawar", promossa dal Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza".

I dati puntano a ricostruire, dal punto di vista della comunicazione, il quadro di una guerra che si distingue dalle precedenti in virtù di nuove possibilità espressive e tecnologiche a disposizione degli operatori dell'informazione e del pubblico. Una guerra largamente annunciata, capace di mobilitare le opinioni pubbliche internazionali, inequivocabilmente contrassegnata dal dispiegamento di nuove risorse e geometrie informative tra media vecchi e nuovi.

Non a caso, la riflessione pubblica sul ruolo e l'operato del sistema mediale si è imposta come un corollario centrale – se non vera e propria cifra caratteristica - della cronaca del conflitto in atto, decretando una netta accelerazione del consueto "gioco di specchi" a fondamento del patto comunicativo tra operatori dei media e società. Mai, prima d'ora, l'autocoscienza dei media era sembrata così coesistente alla guerra, e persino alla pace.

Il monitoraggio della televisione, della stampa, dell'informazione on line si prolunga e culmina necessariamente nell'analisi dell'audience e delle dinamiche di fruizione mediale. E' sull'anello del pubblico, infatti, che il cerchio sembra chiudersi: ad emergere con maggior nettezza è il significato dell'interazione comunicativa in momenti di sgomento e di perturbazione, la percezione profonda di "quel che resta dei media".

Mario
Morcellini

Cos'è "MediaWar"

Presentazione dell'osservatorio sul sistema dei media in tempo di guerra

La ricerca *Mediawar – Osservatorio sul sistema dei media in tempo di guerra*, attivata dal Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza", costituisce un tentativo di organizzare le **conoscenze scientifiche sui processi comunicativi** – mediali e interpersonali - **nel corso di un'emergenza bellica** come quella attualmente in corso in Iraq, la cui eco si diffonde nel nostro paese attraverso i mezzi di comunicazione vecchi e nuovi, rielaborata all'interno di specifiche strategie di consumo e di attiva contestualizzazione messe in atto dalle "persone".

Il gruppo di ricerca raccoglie l'eredità di studi dell'Equipe "MediaEmergenza", il cui lavoro si è recentemente concretizzato nella pubblicazione del volume "Torri Crollanti"¹, rilanciando la **sfida alla conoscenza sulle situazioni di crisi ed emergenza sociale** e proponendosi come un approfondimento critico fondato sull'integrazione di diversi piani d'analisi. Nell'intento di indagare le **dinamiche d'interazione** che si stabiliscono - attraverso il consumo di un particolare tipo di messaggio - tra gli operatori dei media e il pubblico, l'articolazione della ricerca è centrata sulle **tre dimensioni costitutive** delle discipline scientifiche della comunicazione, saldate insieme in un disegno di ricerca che mira a integrare approcci qualitativi e quantitativi:

- **analisi del messaggio**, ovvero dei contenuti mediali;
- **analisi del pubblico**, ovvero delle modalità di consumo e di concreto utilizzo delle varie forme di comunicazione da parte degli attori sociali;
- **analisi degli emittenti**, ovvero delle organizzazioni produttive e delle loro *routines* di funzionamento.

Le attività di ricerca in corso alla data di oggi sono:

- **Monitoraggio degli ascolti e della programmazione delle principali emittenti televisive nazionali**

Unità di ricerca: Marco Bruno, Andrea Cerase, Paolo Grossi, Patrizia Laurano, Valentina Martino.

- **Monitoraggio e analisi della stampa tradizionale e on line e dei media di informazione indipendente**

Unità di ricerca: Marco Bruno, Ugo Esposito, Paolo Grossi, Patrizia Laurano, Lorenzo Pierfelice.

- **Analisi del pubblico: inchiesta sui cicli comunicativi, sulle strategie di consumo informativo e sulla percezione della performance mediali**

Unità di ricerca: Andrea Cerase, Lucia D'Ambrosi, Valentina Martino, Paola Minelli.

- **Analisi del pubblico: analisi dei consumi mediali e della percezione della guerra da parte dei minori**

Unità di ricerca: Ida Cortoni, Pasquale Mallozzi, Simona Tirocchi.

¹ Mario Morcellini (a cura di) "Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre", FrancoAngeli, Milano, 2002.

Le attività di ricerca in cantiere alla data di oggi sono:

- **Analisi degli emittenti: inchiesta sulla riorganizzazione dei palinsesti e sulla modificazione delle *routines* produttive da parte delle organizzazioni redazionali**

Unità di ricerca: Francesca Rizzuto

Il pubblico e la guerra in Iraq.

Dall'attesa dell'ultimatum alla costruzione dell'agenda

L'inchiesta sul pubblico si inserisce nel progetto di ricerca Mediawar-Osservatorio sui media in tempo di guerra. In particolare, il questionario, articolato in 25 item, mira ad analizzare i processi comunicativi attraverso le seguenti dimensioni:

1. L'effetto di attesa per l'imminente guerra;
2. L'acquisizione e la verifica della notizia;
3. La ritrasmissione della notizia attraverso le reti interpersonali;
4. Le dinamiche di approfondimento e la qualità percepita dell'offerta informativa;
5. La costruzione dell'agenda del pubblico.

Il questionario è stato somministrato telefonicamente attraverso il metodo CATI nel periodo 31 marzo-5 aprile, su un campione probabilistico di 501 persone, rappresentativo della popolazione italiana di 14 anni e più.

L'attesa dell'ultimatum: la serata televisiva degli italiani

Nella notte tra il 19 e il 20 marzo, circa un terzo degli italiani (30,9%) ha atteso lo scadere dell'ultimatum americano attraverso i mezzi di informazione. La metà del pubblico ha seguito le notizie fino alle 24.00 (50,9%), mentre il 13,8% ha smesso di seguire gli eventi solo dopo la mezzanotte: di questi, in particolare, l'8,2% è andato avanti addirittura fino alle due di notte alla ricerca degli ultimi aggiornamenti.

Nella notte tra il 19 e il 20 marzo, ha atteso lo scadere dell'ultimatum seguendo le notizie?

	Frequenza	Percentuale valida
sì	155	30,9
no	346	69,1
Totale	501	100,0

Nella serata precedente lo scadere dell'ultimatum e nel presunto stato di attesa, le scelte degli italiani hanno largamente premiato l'informazione televisiva, universalmente preferita dalla quasi totalità del campione (96%).

Fino a che ora ha seguito le notizie, nella notte tra il 19 e il 20 marzo?

	Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulata
fino alle 21.00	56	11,2	11,2
fino alle 22.30	97	19,4	30,5
fino alle 24.00	102	20,4	50,9
fino all'1.00	28	5,6	56,5
fino alle 2.00	41	8,2	64,7
non ha seguito le notizie	153	30,5	95,2
non ricorda	24	4,8	100,0
Totale	501	100,0	

L'acquisizione della notizia: la corrente televisiva

Nonostante l'ora dell'attacco (le 03,35 ora italiana), la velocità di diffusione della notizia è stata elevata al "risveglio" degli italiani. Per oltre un terzo del pubblico nazionale, l'«ora dell'allerta» corrisponde ai 60 minuti compresi tra le 6.30 e le 7.30 della mattina del 20 marzo scorso (34,1%);

al tempo stesso, oltre la metà del campione dichiara di aver saputo dell'attacco contro l'Iraq entro le ore 7.30 (54,7%).

A che ora all'incirca, nella giornata del 20 marzo, ha appreso la notizia dell'attacco?

	Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulata
entro le 04,00	21	4,2	4,2
entro le 04,30	5	1,0	5,2
entro le 05,30	11	2,2	7,4
entro le 06,30	66	13,2	20,6
entro le 07,30	171	34,1	54,7
entro le 09,00	90	18,0	72,7
entro le 12,00	30	6,0	78,6
dopo le 12,00	54	10,8	89,4
non ricordo	53	10,6	100,0
Totale	501	100,0	

Nella diffusione della notizia, il sistema radiotelevisivo ha coperto, da solo, l'87,7% del fabbisogno informativo: la tv torna a confermarsi il provider privilegiato nel caso di una breaking news annunciata. Il piccolo schermo ha rappresentato, infatti, la fonte più efficace nel diffondere la prima notizia dell'attacco su Bagdad per i ¾ degli intervistati (74,9%), seguita solo a distanza dalla radio (12,8%,) e dalla comunicazione faccia a faccia (8,8%).

In che modo ha appreso la notizia dell'attacco?

	Frequenza	Percentuale valida
Internet	6	1,2
tv	375	74,9
radio o autoradio	64	12,8
telefono fisso	1	0,2
faccia a faccia	44	8,8
quotidiani	7	1,4
non ricorda	4	0,8
Totale	501	100,0

La verifica della notizia

Una volta a conoscenza dell'offensiva americana su Bagdad, oltre la metà degli intervistati (55,9%) ha immediatamente e attivamente cercato di verificare la notizia, al fine di acquisire anzitutto conferme e quindi un maggior grado di dettaglio circa l'accaduto.

Dopo essere venuto a conoscenza dell'attacco, ha verificato immediatamente la notizia, cercando di acquisire conferme e ulteriori informazioni sull'accaduto?

	Frequenza	Percentuale valida
Sì	280	55,9
No	217	43,3
Non ricordo	4	0,8
Totale	501	100,0

La ricerca di informazioni nuove e più precise ha visto, ancora una volta, l'assoluta preminenza della televisione (67,5%), tuttavia all'interno di uno scenario più diversificato dei flussi informativi. In particolare, è alla stampa quotidiana che oltre 1/3 del campione (36,1%) si rivolge attivamente per approfondire i fatti nel breve e brevissimo periodo. Anche la Rete sembra riguadagnare terreno rispetto alle esigenze informative del pubblico (7,1%), accompagnandosi a una significativa centralità dell'interazione comunicativa faccia a faccia (12,1%).

Attraverso quale mezzo di comunicazione ha verificato la notizia? (risposta multipla; base: 280)

	Conteggi	Percentuale
Internet	20	7,1
Tv	189	67,5
Radio/autoradio	38	13,6
Telefono fisso	3	1,1
Cellulare	3	1,1
Faccia a faccia	34	12,1
Quotidiani	101	36,1
Non ricorda	1	0,4
Totale	280	100,0

"Circuiti inattivi": la mancata ritrasmissione della notizia

In occasione della guerra in Iraq, non si è verificato il tam-tam multimediale che, nelle situazioni d'emergenza informativa, accompagna il propagarsi delle notizie attraverso le reti interpersonali: l'esigenza di comunicare ad altri la notizia ha, infatti, interessato soltanto il 26% dei soggetti, attestandosi dunque su valori che lasciano ipotizzare una mancata intensificazione dei circuiti di scambio sociale. Anche la quantità di persone avvertite dagli intervistati – in media, uno o due soggetti - contribuisce a delineare una situazione di "normalizzazione" nell'emergenza.

Una volta a conoscenza dell'attacco, ha avvertito altre persone dell'accaduto?

	Frequenza	Percentuale
Sì	131	26,1
No	370	73,9
Totale	501	100

Il contatto face-to-face si conferma la modalità più consueta di ritrasmissione della notizia nelle situazioni di emergenza informativa (76,3%). Il bisogno di comunicare direttamente e senza alcuna mediazione rappresenta, infatti, una condotta abituale nei momenti in cui il confronto con altre persone rappresenta anzitutto una forma di rassicurazione.

Attraverso quali media ha avvertito altre persone?

Media	Frequenza	Percentuale
Cellulare	6	4,6
Telefono fisso	25	19,1
Faccia a faccia	100	76,3
Totale	131	100,0

Se la ritrasmissione della notizia non ha assunto le caratteristiche di un fenomeno eclatante, è anche vero che i commenti e gli approfondimenti su quanto accaduto danno credito allo svilupparsi di reti relazionali sicuramente più interessanti. Circa il 36,5% degli intervistati ha parlato con altri dell'accaduto entro la mezz'ora successiva al momento in cui ha appreso la notizia; il 24,4% nelle tre ore successive; il 21,4% lo ha fatto oltre tre ore dopo (la mattina seguente).

L'approfondimento

La definizione della qualità e delle dimensioni dell'approfondimento lascia emergere un sentito bisogno di tenersi informati nel medio periodo, che coinvolge la quasi totalità del campione (96,6%). Tale necessità si specifica soprattutto nella quantità di tempo dedicata all'informazione, che nel 53,9% dei casi è compresa tra la mezz'ora e le due ore quotidiane. Torna a confermarsi il primato della tv, principale "totem informativo" addirittura per l'87,2% dei rispondenti; la seconda classificata, ovvero la stampa quotidiana, fa registrare un contributo del 5,8%, con una performance lievemente migliore tra quanti non hanno atteso lo scadere dell'ultimatum; segue la

radio, al terzo posto (4,8%). Internet, promessa inesaudita del post-giornalismo, si classifica soltanto quarta, con l'1,7%.

Qual è il principale mezzo di comunicazione attraverso cui continua ad informarsi?

	Frequenza	Percentuale valida
Internet	8	1,7
Tv	422	87,2
Radio/Autoradio	23	4,8
Cellulare	1	0,2
Faccia a faccia	1	0,2
Quotidiani	28	5,8
Riviste	1	0,2
Totale	484,0	100,0

Critici o fiduciosi? Il processo ai media

Quanto al giudizio sul trattamento giornalistico della guerra, colpisce la generale soddisfazione espressa dal pubblico nei confronti della performance dei media: a diversi giorni dall'inizio dell'offensiva americana, oltre la metà degli intervistati (58,1%) ha dichiarato di non aver nulla da recriminare contro l'offerta informativa, contro il restante 41,9% dei "critici". Dovendo esprimere una valutazione più precisa, la maggioranza del pubblico (49,5%) ha inoltre giudicato espressamente l'informazione di guerra buona (30,9%) o persino ottima (18,6%), a fronte di un'assoluta minoranza di valutazioni in termini negativi (10%) o pessimi (3%). Per comprendere fino in fondo il rilievo del dato, basti pensare che, tradotta ironicamente in decimi, la media delle valutazioni rilevate si attesterebbe su un voto pari all'incirca al "7+".

Complessivamente, che voto darebbe all'informazione da 1 (=pessima) a 5 (=ottima)?

	Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulata
1	15	3,0	3,0
2	50	10,0	13,0
3	169	33,7	46,7
4	155	30,9	77,6
5	93	18,6	96,2
non sa/non indica	19	3,8	100,0
Totale	501	100,0	

In particolare, sembra che sia soprattutto il mandato televisivo a uscire rafforzato dallo stato di crisi: in termini di credibilità e qualità percepita, il "processo ai media" sembra, infatti, premiare l'informazione offerta dal piccolo schermo, preferita da oltre la metà del campione (55,5%). Del resto, in momenti di difficoltà e non ordinaria dipendenza informativa, le persone tendono istintivamente a ripiegare sulle certezze acquisite, aggrappandosi puntualmente a ciò che è più noto, familiare e condiviso. In questo senso, la straordinaria fiducia riposta in tempo di guerra nella mediazione televisiva, nonché in mezzi tradizionali quali i quotidiani (11,2%) e la "vecchia" radio (6%), contrasta clamorosamente con la scarsa credibilità riconosciuta all'informazione on line (2,2%).

E' interessante notare come, tendenzialmente, il mezzo più credibile sia anche quello più utilizzato per l'approfondimento, sebbene questo legame si riveli più forte per chi continua a informarsi tramite Internet, la radio e i quotidiani.

Quale mezzo di comunicazione, a suo giudizio, è stato più credibile nel riportare le notizie?

	Frequenza	Percentuale valida
Internet	11	2,2
quotidiani	56	11,2
tv	278	55,5
radio e autoradio	30	6,0
riviste	1	0,2
altro	3	0,6
non so	42	8,4
nessuno in particolare	80	16,0
Totale	501	100,0

Children Mediawar

La guerra attraverso gli occhi dei bambini

Un segmento dell'indagine sul pubblico è costituito dall'analisi delle reazioni dei minori all'evento "guerra". In che modo la rappresentazione mediale della guerra può influenzare la percezione dei bambini? Come i bambini guardano e ascoltano la guerra?

Il settore di analisi e di studio sulla comunicazione in tempo di guerra dedicato ai più giovani, Children MediaWar, è un'indagine qualitativa che interessa i bambini delle scuole elementari, in particolare delle classi terze di cinque scuole di Roma e di cinque scuole tra Pescara e Chieti. Per il coordinamento delle attività in questi due comuni è stata attivata una collaborazione con la Prof.ssa Giselda Antonelli (Facoltà di Scienze Sociali dell'Università Gabriele D'Annunzio di Chieti).

Per quanto concerne i criteri di scelta del campione, sono stati coinvolti – in questa prima fase - gli istituti che già avevano manifestato disponibilità a collaborare con le attività del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, per rispondere all'esigenza di un intervento rapido e immediato. L'attenzione per le scuole elementari, inoltre, deriva dall'interesse nei confronti di un target giovane (bambini di circa 8 anni), caratterizzato da una fase di sviluppo cognitivo e sociale particolarmente critica. L'ultima notazione di metodo riguarda lo strumento utilizzato nella prima fase: un tema e un disegno in classe su quello che era stato visto in tv .

In primo luogo si riscontra, da parte dei minori, un buon grado di informazione sulla guerra, sia per il livello di riconoscibilità dei protagonisti che per la conoscenza delle motivazioni che ne hanno determinato lo scoppio. Questa considerazione si innesta su una già comprovata valutazione del minore quale soggetto attivo e critico nei confronti dei contenuti mediali. Il risultato più interessante dalla ricerca, in tal senso, riguarda i flussi di informazione/comunicazione che hanno mediato il rapporto con la guerra.

Se il tg (un programma specificamente rivolto ad un pubblico adulto) sembra infatti costituire la principale fonte di informazione sugli eventi bellici, l'effettiva rielaborazione ed attribuzione di senso avviene prevalentemente in famiglia e, in seconda battuta, a scuola. Queste dinamiche sono rilevabili anche se si analizzano i modelli di tematizzazione e narrativizzazione del conflitto.

I bambini veicolano vere e proprie "storie" della guerra, più o meno condizionate dall'impatto della tv e delle mediazioni familiari: ad esempio percepiscono una continuità tra il crollo delle Torri Gemelle e la guerra in Iraq e sono convinti che Bush abbia scatenato la guerra esclusivamente a causa del petrolio.

Il secondo dato interessante riguarda la modalità di rappresentazione che caratterizza i disegni. Questi si distinguono per la giustapposizione e l'accostamento degli elementi, quasi si trattasse di un vero e proprio montaggio "fai da te", di immagini tratte dalla tv, dai giornali, dall'immaginario stesso dei bambini.

Una guerra dichiarata in diretta: le dimensioni della platea televisiva

Analisi dei dati Auditel dal 16 al 30 marzo

Dall'attesa dell'ultimatum alle prime ore del mattino

L'analisi dei dati Auditel relativi ai tre giorni precedenti l'attacco e ai primi quattro giorni di guerra (16-23 marzo 2003) conferma, anzitutto, l'esistenza di un chiaro **effetto di attesa** nei confronti dell'imminente guerra, manifestatosi attraverso un più intenso coinvolgimento del pubblico italiano nel flusso dell'informazione televisiva durante le ore immediatamente precedenti lo scadere dell'ultimatum americano. La seconda serata di mercoledì 19 marzo ha visto, infatti, una platea pari complessivamente a **11.231.000 telespettatori**: un dato che segna la punta massima di pubblico registrata nella fascia oraria 22.30-02.00 lungo tutta la settimana in esame.

L'ansia di seguire in tempo reale gli eventi si è manifestata attraverso una **chiara preferenza del pubblico italiano per l'offerta informativa allestita dalle reti Mediaset**. Tra le ore 22.30 e le 02.00 del 19 marzo, queste ultime hanno complessivamente registrato un'audience pari a 5.461.000 telespettatori (segnando il 48.62% di share e la migliore prestazione lungo tutta la settimana in esame), contro i 4.500.000 intercettati dalle reti Rai (40.07% di share).

La fotografia degli ascolti alle 03.30 - vale a dire 5 minuti prima dell'attacco - evidenzia **l'esiguità complessiva della platea televisiva: 862.000 persone circa**. Nonostante la diminuita affidabilità del panel Auditel su dimensioni del pubblico così contenute, confrontando il dato con quello dei tre giorni precedenti e dei tre giorni successivi alla notte dell'attacco, si nota un cospicuo rigonfiamento dell'audience nella notte dell'attacco, che mostra una lieve persistenza nei giorni successivi.

Nel momento in cui viene sferrato l'attacco americano, **il 46% circa dei telespettatori assiste all'evento tramite le reti Rai**, contro circa il 38% di spettatori di Mediaset. **Dalla tarda mattinata in poi, tuttavia, le reti Mediaset riprendono quota nelle scelte del pubblico televisivo**: dopo le ore 12.00, infatti, i dati di share tornano ad allinearsi su livelli omogenei rispetto alla complessiva performance Rai.

Nel complesso, l'andamento dell'informazione televisiva nelle ore a cavallo dell'attacco sembra scandito da **tre principali fasi**: un primo momento in cui le reti Mediaset - e soprattutto Canale 5 - si evidenziano come le "reti dell'allarme" per eccellenza, attraverso cui si consuma in larga parte l'attesa dell'attacco da parte del pubblico; una seconda fase in cui è prevalso il ruolo istituzionale dell'emittenza Rai, nel diramare e convalidare la notizia relativa all'inizio dell'offensiva; un terzo momento in cui le reti Mediaset tornano a giocare un ruolo di primo piano nell'erogazione delle informazioni.

Le 24 ore successive all'attacco

Nel complesso, le 24 ore successive all'attacco sembrano contrassegnate non tanto da un allargamento della platea televisiva (per l'esattezza, quasi 400.000 spettatori in più rispetto alla giornata precedente), quanto da un deciso **riposizionamento delle diverse emittenti nelle preferenze degli italiani**.

Rispetto alla giornata precedente, i dati relativi al 20 marzo testimoniano, infatti, un vero e proprio **exploit di Rai 1 e, soprattutto, di Canale 5**, parallelamente all'**espansione del pubblico di Rai 3** e, di fatto, a un netto **ridimensionamento di quello di Italia 1**. Lo stato di allarme sembra all'origine anche dell'**escursione di pubblico registrata, nel brevissimo periodo, da Rai 2**.

Il palinsesto serale

Nell'ambito del palinsesto serale, i programmi di approfondimento più seguiti sono risultati **"Porta a Porta" di giovedì 20 marzo** e **"Ballarò" di martedì 18 marzo** (il giorno precedente

all'offensiva), che raccolgono rispettivamente 6.041.000 e 3.837.000 di ascoltatori, seguiti dalla puntata di **"Excalibur" di venerdì 21 marzo**, che si attesta a 2.991.000.

Buoni ascolti - anche tenendo conto della particolare fascia oraria - quelli di "TV 7" di sabato 22 marzo, con 2.250.000 spettatori, e di "TG2 storie", con 2.076.000. Da parte sua, l'appuntamento serale di La7 con "8 e mezzo" conquista, nel corso della settimana, un proprio spazio di nicchia. Dal punto di vista dello share, va nuovamente segnalata la puntata di "Porta a Porta" di giovedì 20 marzo (23.18%): un dato, quest'ultimo, paragonabile a quello di "TV7", trasmissione che - sebbene trasmessa in un diverso orario - vanta una performance pari al 22.79% di share nella serata di venerdì 21 marzo.

Complessivamente, i dati suggeriscono tre principali considerazioni: anzitutto, il **ruolo di primo piano di "Porta a Porta"**, programma seguitissimo tanto dal punto di vista della platea che è in grado di radunare, quanto per una non comune capacità di posizionamento rispetto all'offerta di altri programmi informativi. In secondo luogo, spicca l'indiscutibile **leadership Rai nell'offerta di approfondimenti informativi lungo tutte le fasce orarie**. Infine, i dati segnalano il **successo della strategia di La7** che, grazie al suo appuntamento quasi quotidiano con l'approfondimento, riesce a intercettare una nicchia di ascoltatori fedeli: le dimensioni significative di questo gruppo d'ascolto e, ancor più, la sostanziale stabilità negli ascolti lungo l'arco temporale considerato sembrano attestare il successo della formula televisiva proposta dall'emittente.

Affanni catodici: analisi delle prime 48 ore di guerra in TV. Analisi della copertura del conflitto in Iraq da parte della televisione italiana

Prima fase - 20 e 21 marzo

Registrazione, schedatura e analisi dell'intero flusso televisivo

- nelle prime 48 ore dopo il primo attacco su Bagdad (20 marzo, h 3.35 ora italiana)
- sulle sette emittenti nazionali (Rai, Mediaset, La7)

In questa prima fase il focus d'analisi e i primi dati riguardano:

- Tempi di risposta del sistema televisivo al primo attacco.

L'appuntamento mancato; il primo attacco avviene, quasi inaspettato e con modalità particolari, in una fase di "smobilitazione" - del pubblico e dei newsmakers - dopo ore di attesa. Solo La7 è davvero sulla notizia, la Rai va in onda a reti unificate affidando al Tg1 la diretta e i primi commenti sui quali sembra pesare l'eccessiva cautela nel cercare conferma dell'avvenuto attacco quasi esclusivamente da fonti ufficiali americane. Mediaset arriva in leggero ritardo con finestre straordinarie su Italia1 e, in seguito, con i primi commenti affidati al TG5.

- **Quantificazione della copertura televisiva** della guerra nelle prime due giornate e modalità di copertura.

Nel totale delle trasmissioni analizzate, lo spazio dedicato alla guerra in Iraq è stato di circa 64 ore. Ad un primo sguardo su come sono strutturati i TG e gli speciali in queste prime 48 ore di conflitto, prevale la formula dei servizi filmati con collegamenti dall'estero, e pare confermarsi una tendenza verso una sorta di "conduzione collettiva" per cui tutti i giornalisti (in studio, in collegamento dal teatro delle operazioni militari o dalle capitali occidentali) sono chiamati a discutere del conflitto sul terreno, sulle analisi più strettamente politiche, delle reazioni delle società, in una "divisione del lavoro" che non necessariamente risponde ai differenti luoghi in cui operano.

- **L'ospite/l'esperto:** tempi di presenza e ruoli di "chi" commenta la guerra.

Oltre alla scontata presenza di giornalisti, tra gli opinionisti in primo piano ci sono politici ed esperti militari - questi ultimi più presenti in termini di minuti totali - il che conferma la focalizzazione della copertura giornalistica sugli aspetti più strettamente strategici (gli armamenti, la tecnologia) accanto all'analisi politica, necessariamente un po' in secondo piano in queste prime fasi concitate del conflitto.

- **Contaminazioni di genere, la guerra nel palinsesto tv.**

Forse anche per le modalità particolari in cui "è scoppiata" la guerra - non si è assistito ad un autentico stravolgimento dei palinsesti, come invece successo in altre occasioni, ma solo ad una ingente "colonizzazione" del tema guerra in tutti i programmi di infotainment, con sporadiche e inevitabili incursioni nell'intrattenimento puro.

Seconda fase - attualmente in corso

Registrazione, schedatura e analisi di TG e programmi di informazione nei primi 13 giorni di conflitto (fino al 1° aprile)

Principali linee di indagine sono la **tematizzazione** della guerra, il **flusso degli eventi** e la **copertura del conflitto**, la **spettacolarizzazione**, confronti con gli **altri media**, la guerra che si fa **routine**.

Internet alla guerra

La narrazione mediale dell'attuale conflitto in Iraq, a dodici anni di distanza dalle "notti verdi" di Bagdad sotto i bombardamenti statunitensi, si presenta con un assetto sostanzialmente inedito. Appare evidente l'ingresso sulla scena mediatica di uno **strumento di comunicazione ormai maturo e pienamente funzionale** alla crescente richiesta di informazione, di aggiornamento e di "voci altre" rispetto al consueto mainstream della comunicazione d'emergenza.

La nascita e la diffusione esponenziale dei cosiddetti "warblogs" (ovvero di pagine web personali o collettive di singoli giornalisti, attivisti o testimoni sul campo di guerra) e l'incredibile successo in termini di visite di questa nuova forma di offerta informativa stanno a testimoniare, indubbiamente, un'esigenza di "voci alternative" alle miopie o alle prospettive di testimonianza da parte dei tradizionali organi di informazione. Si costituiscono osservatori sulle "bufale di guerra" e su un certo modo di cercare e di interpretare le notizie dal fronte. Gli stessi organi di stampa quotidiana sembrano rendersi conto che per raccontare questo conflitto non si può prescindere dalla rete. Per la prima volta **vengono potenziate le redazioni web**, si lavora 24 ore su 24, fornendo aggiornamenti costanti ed istituendo arene di confronto sul tema guerra. Le statistiche sull'accesso ai siti web dei quotidiani on line mostrano un incremento sbalorditivo dei contatti e delle pagine visitate.

La Rete diviene quindi, all'interno di un flusso mediale atipico, uno strumento imprescindibile ed un territorio d'analisi prioritario per poter comprendere l'ideale percorso della notizia, da quando viene lanciata come semplice lancio d'agenzia a quando informa commenti più disparati nei giorni successivi di costruzione dell'evento.

Il gruppo di ricerca Mediawar ha allora ritenuto importante affiancare all'analisi della comunicazione di guerra condotta dai media tradizionali anche un'area di ricerca specifica centrata sui siti web di alcuni quotidiani italiani e stranieri.

Le ragioni di una simile scelta risiedono essenzialmente nel fatto che la versione web di questi quotidiani è autonoma dalle redazioni cartacee: non si tratta di una semplice trasposizione in digitale dei contenuti cartacei del giornale.

I quotidiani on line presi in esame sono:

1. www.repubblica.it
2. www.corriere.it
3. www.iltempo.it
4. www.lastampa.it
5. www.ilsole24ore.com
6. www.lemonde.fr
7. www.nytimes.com
8. www.washingtonpost.com
9. www.iht.com

E' stata così predisposta un'apposita scheda di rilevazione, in grado di cogliere, in maniera rapida e costante, alcune schematiche dimensioni dell'informazione on line:

- **Dimensione dell'aggiornamento dell'informazione:** sono state previste 3 rilevazioni giornaliere al fine di cogliere il grado di aggiornamento e di intervento sulla pagina principale dei quotidiani on line.

- **Dimensione delle aree tematiche di preminenza:** attraverso la registrazione dei titoli della notizia principale presente in home page, sarà possibile costruire macro-categorie tematiche, al fine di individuare il taglio editoriale preminente di ogni singola testata on line.

- **Dimensione della rilevanza news di guerra:** attraverso un conteggio delle news dedicate alla guerra sul totale delle news puntualmente presenti in home page.
- **Dimensione della rilevanza news non di guerra:** al fine di individuare quale tipo di news non sono state cannibalizzate e fagocitate dal focus di attenzione sull'evento bellico.
- **Rilevanza generale del fatto-notizia:** attraverso il confronto con le news ed i titoli di prima pagina delle edizioni cartacee degli stessi quotidiani.

Nella scheda di rilevazione sono stati introdotti inoltre items in grado di individuare la presenza di alcuni elementi specifici dell'informazione in rete: aree link, gallerie fotografiche, forum di discussione, files audio-video, etc.

MediaPax?

La guerra ha memoria, la pace no...

La presa di Bagdad ad opera delle truppe alleate ha inevitabilmente segnato un **cambiamento di rotta da parte delle redazioni dei quotidiani on line**. Le redazioni web sono entrate a pieno titolo nella narrazione di questo conflitto bellico, mostrando tempestività sulle notizie e fornendo aggiornamenti costanti, almeno fino all'epilogo del regime iracheno. Nei giorni successivi al 9 aprile gli **aggiornamenti** sulle notizie principali in home page si sono di molto **ridimensionati**, a vantaggio, però, di un più organico lavoro di archivio e di strutturazione delle news di guerra. Questo significa essenzialmente che superata l'*emergenza news*, collegata ai primi giorni di guerra, le redazioni hanno iniziato a fare i conti con una dinamica di **normalizzazione delle notizie**.

La virtualizzazione dell'informazione sembra comunque rispondere ai classici valori-notizia delle redazioni cartacee. Le testate on line hanno mostrato un generale spaesamento nei confronti di una situazione "ambigua" che aveva perso i caratteri di urgenza informativa con la "vittoria della guerra" da parte delle truppe alleate. Il tema guerra è stato declinato in una cornice interpretativa più ampia che ha portato ad una sottocategorizzazione del tema principale. Ci si poteva attendere un'attenzione maggiore sull'emergenza umanitaria, sul pericolo terrorismo e una riflessione più ampia sul ruolo dei media e sulla propaganda. Ci si attendeva infine che si parlasse di pace o quantomeno delle soluzioni alternative per la ricostruzione materiale e politica dell'Iraq. Ma dovendo rintracciare un **tema preminente** all'interno del focus d'attenzione sulla guerra, i quotidiani on line **hanno tardato a rintracciare una via maestra**. L'agenda mediatica si è frantumata in mille rivoli in cui sono stati riconoscibili solo due temi: **Saddam e le azioni militari**. A tal **proposito nette sono le differenze tra la stampa italiana e quella angloamericana**, una impegnata nella rincorsa alla cronaca e l'altra concentrata sulla riflessione economica e geopolitica postbellica. Nelle rilevazioni quotidiane a partire dal 9 aprile, solo nella sera del 14 ritroviamo un titolo unico per tutti i siti considerati: **gli USA accusano la Siria**.

I dati raccolti durante i primi 20 giorni evidenziano la riproposizione dei gatekeepers anche nell'universo web: i giornalisti-inviati sono stati la maggiore fonte di approvvigionamento delle notizie, al di là dei lanci d'agenzia, hanno fornito commenti a caldo sugli eventi, sullo stile degli inviati della Tv, e addirittura si sono materializzati, grazie alla multimedialità fornita dalle tecnologie digitali, sugli schermi dei nostri pc. Ne è derivata una grande commistione di generi e linguaggi che ha avvicinato il web ai mass media tradizionali, che a loro volta hanno legittimato la Rete come fonte autorevole d'informazione.

In ultima analisi, si può affermare che l'arena dell'informazione on line durante il conflitto sembra aver avuto tre poli principali di attenzione: **i media tradizionali, i media antagonisti di informazione indipendente ed i cosiddetti warblogs.** Questi ultimi sembrano essere una delle novità più interessanti della narrazione mediale della guerra: dalla logica delle vecchie bbs e dall'asincronia mediata dei forum istituzionali si è passati ad una nuova era della ridondanza informativa. Se nei forum, infatti, si cerca semplicemente di essere nel medium, con i blogs si arriva ad essere il medium, veicolando punti di vista, testimonianze e pensieri dislocati nella rete al di là di ogni mainstream e di ogni competenza tecnica per l'allestimento delle pagine e la gestione degli spazi virtuali. È fuori di ogni dubbio, insomma, che la rete sempre più sia un meta-medium capace di fagocitare i formati dei vecchi media, e di proporre, in via del tutto inconsapevole a volte ed in un perenne corto-circuito mediale, meccanismi e pratiche di fuga dal mainstream dell'informazione istituzionale.

L'indagine sui quotidiani: la ri-costruzione della realtà

Analisi della titolazione di quotidiani italiani e stranieri

I quotidiani e la Guerra: quali trend emergono dalle loro pagine? E' stato questo il punto di partenza della ricerca. La nostra attenzione si è focalizzata sulla prima settimana del conflitto: 20/27 marzo 2003. Oggetto dell'indagine sono stati i due principali quotidiani nazionali, La Repubblica e Corriere della Sera, il quotidiano locale, il Messaggero e alcune testate estere tra cui: Financial Times, USA Today, Le Monde, El País. Il lavoro si è sviluppato lungo due direttrici:

Analisi dei titoli

Si rivela una coerenza trasversale tra quotidiani nazionali e internazionali. In entrambi i casi prevalgono titoli fattuali, specialmente sulle prime pagine. In quelle interne invece si percepisce più chiaramente l'atteggiamento della testata verso il conflitto. Nonostante le relative differenze nella rappresentazione delle operazioni militari, si evidenzia un trend generale che si sviluppa per fasi alterne.

Ruolo dei media nel conflitto

Una significativa parte degli articoli di questi giorni si sono occupati dei media e del loro ruolo nel conflitto. I giornali tendono a parlare di se stessi e delle altre forme di comunicazione, descrivono tecnologie, effetti psicologici e nuove professionalità. Tra i temi in primo piano c'è **la moltiplicazione delle voci** sul campo di battaglia. Se durante la guerra del Golfo l'unico referente a livello mondiale era la CNN, oggi assistiamo ad una vera e propria **svolta mediatica**: l'affermazione delle emittenti arabe

I media sono fondamentali anche per altri motivi. I generali statunitensi, infatti, parlano di un attacco alla TV del regime come un "legittimate strike on e military target as Iraqi officials had used the station to broadcast orders to its force" ("Splits over bombing of Iraqi TV" Financial Times 27/03/2003). La tv insomma è equiparata ad una infrastruttura bellica. Perché allora non è stata ancora colpita? I motivi proposti dal Financial Times (26/03/2003) sono illuminanti: l'emittente del regime rappresenta un'importante fonte di informazione sugli effetti dei bombardamenti alleati. Inoltre le sue trasmissioni potrebbero ritorcersi contro Saddam poiché potrebbero consentire alla popolazione di percepire la distanza tra la propaganda di regime e la realtà vissuta. La tv costruirebbe la percezione del conflitto. Ma questa costruzione si modifica di giorno in giorno, attraverso i duelli che Sergio Romano definisce "effimeri". Tra i temi centrali, ci sono anche **le trasformazioni della comunicazione**. L'impiego di nuove tecnologie ha portato un radicale cambiamento nel modo di rappresentare la guerra. Infatti "the presence of camera-crews with night-sight scopes and satellite links have unabled the world to see war trough a new lens: in real time". (Viewers embedded in "reality Tv", vision of war – Financial Times 24/03/03). Accanto al giornalista tradizionale si afferma la figura del reporter "embedded" che, equipaggiato di video telefoni e minicamere, racconta la "guerre-realtà" ("Le controle de reportage télévisés", Le Monde, 25/03/03). Un'altra novità nell'informazione è "la massiccia comparsa dei blog, ovvero i diari online dalle zone di guerra" di giornalisti stranieri o semplici cittadini. (La Repubblica, 22/03/03). Cambia il rapporto tra media (occidentali) e militari. I precedenti conflitti (vedi Vietnam e Afghanistan), infatti, erano segnati da contrasti e da una gestione autonoma di questi due soggetti che attualmente si trovano, almeno fisicamente, dalla stessa parte. Ciò avviene nella convinzione che "it is better to have the press there, seeing how tough it is and how carefull we're being about civilian casualties" (vedi sopra – Financial Times).

Cambia anche la strategia comunicativa. Se nel 1991 si tendeva a privilegiare la definizione degli scenari complessivi, oggi prevalgono le vicende dei singoli. Si cerca di mostrare episodi di coraggio e di umanità con protagonisti i soldati alleati. Il rischio è quello di offuscare l'orrore della guerra, offrendone una visione parziale (USA Today del 26/03/03).

Ben presto il presente non basta più, i giornalisti sentono la necessità di spingersi oltre. Fuggono verso il futuro, dedicando sempre più spazio a scenari ipotetici per la ricostruzione del paese, sebbene essi ribadiscano che il conflitto durerà ancora a lungo ("Il mondo che ci aspetta oltre la tempesta di sabbia", La Repubblica, 20/03/03; " Che tipo di vittoria? Le ombre del dopoguerra" La Repubblica, 23/03/03; Trois scénarios pour l'après-guerre", Le Monde, 23-24/03/03). Si rivolgono anche al passato, con un rimando costante alle precedenti campagne militari, cercando di fornire al lettore un background storico. Si potrebbe ipotizzare un aumento della velocità di usura dell'informazione. Ad esso si accompagna un calo di attenzione del pubblico. L'eccesso di informazioni, infatti, azzerà l'interesse negli spettatori, spingendoli all'apatia e portandoli a "staccare la spina". Le notizie arrivano sempre più come un "bombardamento parallelo e simmetrico, meno drammatico ma altrettanto rumoroso" (Bombardamenti di notizie, ma qual è la verità?, Il Messaggero, 27/03/03).

Torri crollanti: un libro sull'11 settembre

La tragedia moderna dell'11 settembre ha chiamato direttamente in causa le scienze sociali, ed in particolare gli studiosi di comunicazione. L'enormità dell'atto va considerata ben oltre il "semplice" danno materiale, con le migliaia di persone rimaste uccise, un'intera area di New York rasa al suolo. Il danno più grave è stato senza dubbio alcuno il tentativo dei terroristi di occupare con la violenza, unita alla perfetta conoscenza delle logiche interne dei media, uno **spazio simbolico** che si estende fino ai territori della nostra stessa percezione del mondo, e si manifesta in quella sensazione dell'ansioso incombere di una nuova minaccia alla nostra stessa sicurezza e sopravvivenza, fino a modificare i comportamenti e la nostra stessa quotidianità. Eventi di questo genere interpellano direttamente le discipline della comunicazione, sollecitando alla riflessione scientifica risposte alle numerose e rilevanti questioni poste dalla **particolare criticità del rapporto tra media e società**.

E' questo il motivo che ha spinto il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione ad avviare - **nella stessa giornata degli attentati** - una ricerca volta ad indagare i risvolti comunicativi dei media, focalizzandosi sulle peculiari modalità di utilizzo di questi ultimi da parte del pubblico. A partire dalla letteratura scientifica esistente e in particolare dagli studi sull'assassinio di John Kennedy nel 1963, è stato messo a punto uno studio volto a chiarire **le modalità e i cicli di diffusione delle notizie**; la ricerca si è articolata su **quattro distinte rilevazioni** che hanno coinvolto oltre 700 persone, indagando il comportamento comunicativo del pubblico dei media l'11 settembre e dopo lo scoppio della guerra in Afghanistan e soffermandosi su **particolari segmenti di fruitori** quali i giovani e gli "internauti".

La sorprendente lezione che emerge dai dati di ricerca è che **nella diffusione di notizie in situazioni di emergenza il ruolo della comunicazione interpersonale è assolutamente centrale**. La percentuale di quanti sono venuti a conoscenza degli attentati attraverso la comunicazione diretta, faccia a faccia e il telefono, è infatti stata superiore a quella di quanti hanno saputo attraverso la televisione. Altro dato di particolare interesse è **la velocità di diffusione della notizia**: si pensi ad esempio che **un terzo degli intervistati ha potuto assistere in diretta allo schianto del secondo aereo sulle Twin Towers**, confermando la capacità dei media di attivare un circuito di comunicazione su scala mondiale in pochi minuti e quella del pubblico di predisporre rapidamente all'ascolto. In tutte le fasi del ciclo comunicativo **emerge con forza il ruolo della televisione, rivelatasi come medium d'emergenza per definizione**, cui si affianca nella fase di approfondimento il **contributo dei giornali**, rivelatosi determinante per gli attori sociali nella ricostruzione di un quadro cognitivo coerente. L'allargamento della tastiera dei media e il ruolo delle nuove tecnologie offrono ulteriori spunti di riflessione. **Per quanto riguarda Internet, emerge un'apparente contraddizione**: il suo ruolo è stato marginale nella diffusione della prima notizia, ma ha conquistato un suo spazio come fonte d'approfondimento accanto a TV e giornali, specie tra gli utenti abituali del web e i giovani. L'altra evidenza riguarda **il telefono cellulare**, per il quale si conferma una funzionalità elettiva del telefono come medium d'allarme, in special modo nella ritrasmissione ad altri della notizia: in situazioni d'allarme una delle priorità comunicative è, infatti, quella di ricompattare le reti sociali, riducendo l'ansia di fondo, la percezione di pericolo e lo stress sociale connaturati al verificarsi dell'emergenza. Da questo punto di vista, il cellulare ha potuto evidenziare una sua precisa funzionalità comunicativa. La rilevazione condotta all'inizio della **guerra in Afghanistan**, dimostra che - per quanto grave - un evento annunciato tende a determinare una configurazione completamente diversa della risposta sociale ai media, in cui **la televisione rappresenta per le persone il vero fulcro dei flussi comunicativi**.

Il volume "Torri Crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre", curato da **Mario Morcellini** e pubblicato nel dicembre 2002, si apre con la premessa di **Derrick De Kerckhove**, uno dei più noti studiosi di comunicazione a livello mondiale. L'opera raccoglie le evidenze di ricerca e una serie di contributi volti a **completare il quadro**, estendendo la riflessione ai problemi del terrorismo mediatico, alla reazione del mondo dell'informazione agli attentati, alle dinamiche dell'opinione pubblica, al ruolo giocato dai codici visivi nell'emergenza comunicativa.

Credits

Direzione scientifica: Prof. Mario Morcellini

Team di ricerca: dott. Marco Bruno, dott. Andrea Cerase, dott.ssa Ida Cortoni, dott.ssa Lucia D'Ambrosi, dott. Ugo Esposito, dott. Paolo Grossi, dott.ssa Patrizia Laurano, dott.ssa Valentina Martino, dott.ssa Paola Minelli, dott. Lorenzo Pierfelice, dott.ssa Francesca Rizzuto, dott.ssa Barbara Specca, dott.ssa Simona Tirocchi

Gli studenti: Licia Bozzo, Giovanna Campagnolo, Antonella Cimino, Daniele Cipriani, Vincenzo Colistra, Anna Cremonini, Enrica D'Acciò, Alba D'Alberto, Luigi De Angelis, Davide De Luca, Davide Di Camillo, Silvia D'Offizi, Vanessa Giacalone, Alessia Gizzi, Claudia Gorrasi, Pierfrancesco Graziani, Francesca Mangiarelli, Luca Massidda, Igor Jan Ocelli, Alessandra Pagliacci, Maria Grazia Parisella, Sonia Pompigna, Linda Ponticelli, Gabriele Renzi, Alessio Rotisciani, Ileana Sciarra, Giorgia Scollo, Antonio Selvarolo, Sofia Tanbascia, Francesca Tinti, Vito Tronnolone, Emanuela Vallorani, Valentina Vecchione.

Ringraziamenti: Prof. Roberto Alatri, Prof. Stefano Boffo, Dott. Giambattista Careddu, Prof.ssa Elisabetta Cioni, Prof. Fabio Di Pietro, Prof. Giovambattista Fatelli, Prof. Aldo Fontanarosa, Prof. Luigi Frudà.

Per contatti: mediawar@uniroma1.it,
Prof. Mario Morcellini 0649918404/09
Dott. Andrea Cerase 0649918439