

editoriale

di cesare bonasegale N° 7 - Dicembre 2007

La comunicazione interattiva tra i media ed il loro pubblico. La crescente diffusione di blog e forum anche in cinofilia. Le conseguenze sui contenuti comunicazionali dei media convenzionali.

L'interazione fra i media ed il loro pubblico un tempo era limitata alla rubrica della Posta dei lettori.

Ed è una modalità di scambio di comunicazioni tuttora in auge.

L'interesse per i contenuti di questi messaggi epistolari va oltre il coinvolgimento dei mittenti e si estende ad un vasto numero di lettori che si identificano negli altrui problemi.

Non a caso anche su Continentali da ferma "Posta e RisPosta" è fra le pagine più lette.

Un analogo fenomeno di interazione col pubblico si è sviluppato nelle radio, dove le telefonate degli ascoltatori hanno pressoché monopolizzato gli spazi radiofonici. Ed il "Ciao, da dove chiami" ha sostituito finanche il ruolo di chi sceglie le canzonette da mettere in onda, che sistematicamente soddisfano le richieste di "Samantha da Aosta" piuttosto che di "Carmelo da Canicattì".

Ed il dilagare dell'interattiva comunicazione con il pubblico è coinciso con il marcato scadimento dei contenuti dei programmi-radio, anche perché gli ascoltatori sparsi nella penisola ben difficilmente hanno qualcosa di interessante da raccontare e la loro banale "normalità" non è motivo su cui costruire programmi meritevoli di ascolto.

L'avvento di Internet ha poi determinato l'esplosione del fenomeno interattivo con una vera e propria inflazione dei numeri della comunicazione.

Sono cioè nati i "blog" ed i "forum" dove avviene di tutto e di più, dove la comunicazione è incontrollata, dove chiunque può dire quel che vuole e chiunque può interagire.

Rispetto alla radio, quindi, di male in peggio.

Sia chiaro che non critico l'utilizzo di Internet come strumento per diffondere un giornale o comunque dei messaggi da parte di persone competenti e responsabili (anche perché proprio io sono stato un precursore in questo senso).

Però l'interazione incontrollata del pubblico sarà fors'anche democrazia, sarà fors'anche libertà di espressione, ma è soprattutto un gran casino.

Ciò nondimeno i numeri di questo fenomeno sono talmente altisonanti che la suggestione mediatica è inevitabile, conferendo a forum e blog un importante ruolo anche in assenza di contenuti.

Abbiamo tutti assistito al recente caso di un sito

multimilionario in cui l'unico contenuto è stato l'espressione di malcontento popolare ed il conseguente "Vaffa".

Ed i suoi contenuti non sono andati oltre. Parimenti abbiamo appreso di un blog in Cina in cui una attrice parla col suo pubblico della sua vita privata, ottenendo qualcosa come 100 milioni di visitatori. Una volta ancora, grandi numeri, ma contenutizero!

E di zeri sembra felicemente pascersi il pubblico. In questo contesto diventa sempre più determinante la scelta qualitativa di chi fa comunicazione perché i messaggi "leggeri" vengono inesorabilmente sopraffatti dalla marea di vuote esternazioni: per sopravvivere è oggi più che mai indispensabile scegliere la pubblicazione di contenuti che lasciano un'impronta in chi legge.

Come al solito la cinofilia ricalca ciò che avviene attorno a noi ed anche nel nostro mondo imperversano i forum dove alcuni comunicatori improvvisati danno in pasto le loro gratuite opinioni a persone che si precipitano a leggere le relative parolacce.

C'è solo da augurarsi che almeno serva a qualificare la pochezza di alcuni protagonisti dei forum.

Resta però il fatto che le statistiche sul numero dei visitatori di un giornale on-line – anche quando forniscono un quadro altamente lusinghiero – non bastano più a qualificare la testata perché, per assurdo, sorge il sospetto che tanto più si scrivono scemenze, tanto maggiore è il numero dei lettori.

Siamo perciò entrati in una fase in cui conta soprattutto il giudizio di coloro che stimiamo, vale il riscontro positivo che la comunicazione genera presso un qualificato gruppo di opinion leader, sia pure nel silenzio degli altri, che però in cuor loro augurabilmente giudicano.

E quando la fragorosa buriana della "comunicazione-fai-da-te" sarà passata di moda, chissà, forse tornerà un po' di ordine nel mondo dei media.

In attesa di quel giorno, possiamo solo far finta di niente, trincerandoci dietro la falsa asserzione che "raglio d'asino non sale al cielo".

Però non si sentono ragli (perché non sono asini, notoriamente animali intelligenti e mansueti) ma spregiudicate esternazioni di aggressività.