

ALESSANDRO PACE

## LA LOCUZIONE

## « COMUNICAZIONI DI MASSA »

E LA DISCUTIBILE SUA RILEVANZA  
GIURIDICA

**SOMMARIO:** 1. Rilevanza descrittiva o prescrittiva della locuzione « comunicazioni di massa »? — 2. Comunicazioni interpersonali e manifestazioni del pensiero. — 3. Caratteristiche delle « comunicazioni di massa ». — 4. Difficoltosa individuazione giuridica delle « comunicazioni di massa ». Diversità dell'approccio legislativo quando si vuole coinvolgere un'impresa di « comunicazioni di massa ». Conseguenze pratiche in punto di costituzionalità delle leggi che facciano uso della locuzione « comunicazioni di massa ».

### I. RILEVANZA DESCRITTIVA O PRESCRITTIVA DELLA LOCUZIONE « COMUNICAZIONI DI MASSA »?

**A**ncorché diffusa nel lessico quotidiano e oggetto di approfonditi studi sociologici, la locuzione « comunicazioni di massa », da un punto di vista giuridico, ha avuto sino a qualche anno fa, nel nostro ordinamento, una rilevanza meramente descrittiva. In altre parole, sia lo Stato, sia le Regioni, pur alludendo spesso, in atti normativi<sup>1</sup>, alle « comunicazioni di massa », non hanno

\* Il seguente saggio è affettuosamente dedicato a Giuseppe Guarino, nel ricordo di tante cause in materia radiotelevisiva discusse insieme, e sarà pubblicato negli *Scritti* in suo onore.

<sup>1</sup> Così nelle generiche proclamazioni di alcuni statuti regionali (St. Reg. Lombardia, art. 54; St. Reg. Toscana, art. 72; St. Reg. Marche, art. 32; St. Reg. Campania, art. 48; St. Reg. Basilicata, art. 62) e nelle relative norme organizzative (l. reg. Toscana 6 settembre 1973 n. 55, art. 6 lett. a); così nelle altrettanto generiche norme che, nel tempo, hanno posto limiti alla pubblicità radiotelevisiva nelle trasmissioni del servizio pubblico « a tutela degli altri settori della informazione e delle comunicazioni di massa » (d.l. 30 novembre 1974 n. 603; d.l. 22 gennaio 1975 n. 3; legge 14 aprile

1975 n. 103, art. 21 comma 1, d.P.R. 11 agosto 1975 n. 452, art. 3); così nella legislazione per la prevenzione e cura della tossicodipendenza (legge 26 giugno 1990 n. 162, art. 26 che modifica l'art. 85 comma 4 della legge 22 dicembre 1975 n. 685); così nella legislazione radiotelevisiva, per imporre spese pubblicitarie alle amministrazioni statali e agli enti pubblici (legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 9 comma 1; d.l. 28 aprile 1993 n. 127, art. 5 che modifica il cit. art. 9 comma 1); così nelle norme per la promozione della cultura e della lingua italiane (legge 22 dicembre 1990 n. 401, art. 20 comma 2 lett. c); così nelle norme del nuovo codice della strada, con riferimento alla diffusione dei dati sulla circolazione (d.lvo 30 aprile 1992 n. 285, art. 1 comma 3) ecc. ecc.

fornito alcuna indicazione utile per chiarire cosa debba intendersi con tale locuzione. Ciò non di meno anche tra i giuristi italiani la locuzione « comunicazione di massa », dopo l'uso invalso tra i colleghi americani<sup>2</sup>, è già da tempo diventata di uso comune e, anzi, già alcuni anni fa, si è caldeggiata l'istituzione di una nuova disciplina giuridica — appunto, il diritto delle comunicazioni di massa — che interdisciplinariamente studi i problemi comuni alla stampa periodica e alla radiotelevisione<sup>3</sup>.

Più di recente, il legislatore italiano ha però fatto uso di tale locuzione attribuendo ad essa una portata (apparentemente) prescrittiva allorché ha disposto il divieto di posizioni dominanti nel settore dei mezzi di comunicazioni di massa<sup>4</sup> e, a tal fine, ha comminato la nullità degli atti giuridici per effetto dei quali il soggetto realizzi più di una data quota percentuale delle risorse del settore<sup>5</sup>. Ciò non di meno, di fronte alla gravità delle conseguenze, il legislatore ha ritenuto di dover specificare ed elencare quali fossero tali mezzi<sup>6</sup>, omettendone però, certamente, uno (la stampa non periodica) e — secondo una certa tesi — arbitrariamente includendone altri<sup>7</sup>. Ancor più recentemente, lo stesso nostro legislatore, nonostante questo precedente, ha attribuito una portata indiscutibilmente prescrittiva alla locuzione in discorso, prevedendo, come aggravante del reato commesso da chi divulghi notizie false, esagerate o tendenziose idonee a influenzare sensibilmente il prezzo dei valori mobiliari, il fatto che la divulgazione

<sup>2</sup> La bibliografia è sterminata. Tra i molti v. M.A. FRANKLIN, D.A. ANDERSON, *Mass media law. Cases and Materials*<sup>4</sup>, Foundation Press, Westbury N.Y., 1990; D.M. GILLMOR, J.A. BARRON, T.S. SIMON, H.A. TERRY, *Mass Communication Law*<sup>5</sup>, West Publishing Co., St. Paul Min., 1990; D.R. PEMBER, *Mass Media law*<sup>4</sup>, Brown, Dubuque, Iowa, 1987. È comunque importante sottolineare che tali opere — e comunque, tutte le opere da me consultate — non esaminano le peculiarità dei *mass media*, e si limitano all'analisi del I em. Cost. USA e, successivamente, alla applicazione di esso ai mezzi più noti: stampa periodica e non, radio, televisione via etere e via cavo, cinema.

Un approccio, parimenti descrittivo, al tema dei *mass media* è anche quello effettuato, in Italia, da R. LANZILLO, *Le comunicazioni di massa*, vol. I, Giappichelli, Torino, 1990, pp. 11-30.

<sup>3</sup> E. ROPPO, *Il diritto delle comunicazioni di massa, oggi, in Italia*, in AA.VV., *Il diritto delle comunicazioni di massa: problemi e tendenze*, Cedam, Padova 1985, pp. 13-25.

<sup>4</sup> Legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 15 comma 1.

<sup>5</sup> Legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 15 comma 2.

<sup>6</sup> Legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 15 comma 3.

<sup>7</sup> R. LANZILLO, *Art. 15*, in AA.VV., *Il sistema radiotelevisivo pubblico e privato* a cura di E. Roppo e R. Zaccaria, Giuffrè, Milano, 1991, p. 320. Ancorché condivida le conclusioni critiche della Lanzillo, A. GENTILI, *Art. 15*, in AA.VV., *Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato* a cura di E. Bocchini e N. Lipari, in *Le nuove leggi civili commentate*, 1991, p. 755 nota 30, esattamente rileva che i ricavi derivanti dalla gestione di sale cinematografiche e dalla produzione e distribuzione di films e di programmi radiotelevisivi non sono esclusi dall'applicazione dell'art. 15 comma 2 legge n. 223/1990 in quanto costituiscono ricavi dalla « vendita » o « utilizzazione » di prodotti audiovisivi. In definitiva, la più evidente omissione è quella dell'editoria libraria, laddove non mi sembrerebbe che vi siano state arbitrarie inclusioni.

avvenga a « mezzo stampa o con altri mezzi di comunicazione di massa »<sup>8</sup>.

L'uso puramente descrittivo della locuzione, che fino a ieri sembrava certo, sembrerebbe quindi cedere il passo a una precisa rilevanza giuridica della nozione. Ma è, questa nozione, già così ben delineata da potervi ricollegare conseguenze addirittura penali? O, piuttosto, non è ancora oggi comprensibile e giustificabile un uso puramente descrittivo della nozione, da parte del legislatore, riservando al futuro un uso prescrittivo di essa, e cioè quando il legislatore abbia acquistato piena consapevolezza delle diversità contenutistica che caratterizzano le « comunicazioni di massa » e sia quindi in grado di intervenire con maggior precisione?

Per rendersi conto della fondatezza di queste perplessità è però necessario porre in evidenza quali siano le caratteristiche delle comunicazioni di massa a fronte delle comuni manifestazioni di pensiero e dei mezzi di diffusione del pensiero genericamente considerati.

## 2. COMUNICAZIONI INTERPERSONALI E MANIFESTAZIONI DEL PENSIERO.

Nel lessico quotidiano, per « comunicazione del pensiero » si intende quell'attività umana che, mediante la parola, lo scritto, un mezzo tecnico (stampa, cinema, radiotelevisione ecc.) o un comportamento concludente, realizza la trasmissione di un pensiero da una persona ad un'altra (il Tommaseo<sup>9</sup> metteva acutamente in luce il *risultato* di tale operazione, consistente, per l'appunto, nel « far comune qualche cosa con altri »).

Non diversamente dalla generica « comunicazione del pensiero », anche la locuzione « comunicazioni di massa » individua un'attività di partecipazione ad altri delle proprie conoscenze, ma con alcune rilevanti specificazioni. Infatti il soggetto emittente non è mai una persona singola ma una « organizzazione sociale » di rilevanti dimensioni (ancorché il compito di esternare il messaggio sia affidato a singoli individui)<sup>10</sup>. Dal canto suo, il soggetto ricevente è costituito da un numero indistinto e indistinguibile di persone (la « massa »). Corrispondentemente, i relativi messaggi (in quanto rivolti a una « massa » e in quanto provenienti da strutture facenti capo ad imprese finanziariamente dipendenti dal mercato pubblicitario o da contributi statali) assu-

<sup>8</sup> Legge 17 maggio 1991 n. 157, art. 5 comma 5.

<sup>9</sup> N. TOMMASEO, *Nuovo dizionario dei sinonimi della lingua italiana*, Bideri, Napoli, 1912.

<sup>10</sup> W. SCHRAMM, voce *Comunicazioni di massa*, in *Enciclopedia del Novecento*, vol. I, Ist. Enc. it., Roma 1975, p. 905.

mono peculiarità contenutistiche. Non a caso, nella letteratura sociologica lo studio delle comunicazioni di massa si accompagna a quello della cultura di massa e viceversa<sup>11</sup>.

È intuitivo il salto di qualità che passa tra la comunicazione a un destinatario prescelto e la comunicazione a una generalità di persone (nel cui *genus* rientra la comunicazione di massa). La prima, qualora venga effettuata con modalità tali da escludere, secondo le comuni regole di prudenza, la conoscibilità del messaggio da parte di terzi, è una comunicazione (necessariamente « personalizzata ») con un individuo determinato: comunicazione della quale l'ordinamento giuridico può tutelare non solo la « libertà » (al fine di assicurare la possibilità che il messaggio — sia esso trasmesso verbalmente o su supporto cartaceo o elettronico — pervenga effettivamente al destinatario), ma anche la « segretezza » (al fine di assicurare che il contenuto del messaggio non sia conosciuto da estranei, nella fase della sua trasmissione dall'emittente al ricevente)<sup>12</sup>. Con riferimento a questo primo tipo di comunicazioni, la « segretezza » costituisce non tanto una tecnica per garantire l'esercizio della « libertà » (come invece accade nel diritto di voto per il quale la segretezza è *in funzione della libertà*), quanto la caratteristica dei mezzi mediante i quali si esercita una particolare forma di espressione sostanzialmente diversa dalle altre: e cioè la « libertà » delle comunicazioni interpersonali « riservate », che per l'appunto trova la sua ragion d'essere nella tutela della riservatezza<sup>13</sup>.

Ovviamente diversa è la comunicazione rivolta ad una pluralità indifferenziata di individui: essendo questa non « personalizzata » e, anzi, essenzialmente rivolta al pubblico, la tutela della segretezza è, per definizione, estranea alla problematica giuridica che la concerne. Ne consegue che questo tipo di messaggio viene correttamente qualificato nella Costituzione italiana come « ma-

<sup>11</sup> M. HORKHEIMER, T.W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo* (1947), trad. it. R. Solmi, Einaudi, Torino 1966, p. 130 ss.; P. E. LAZARFELD, R.K. MERTON, *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata* (1948) in M. LIVOLSI (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa. Testi e documenti*, Milano, 1969, p. 77 ss.; E. SHLS, *La società di massa e la sua cultura* (1968), in M. LIVOLSI, *op. cit.*, p. 185 ss.; M. LIVOLSI, *Introduzione*, in *op. cit.*, p. 22 ss.; D. McQUAIL, *Le comunicazioni di massa* (1983), trad. it. L. Lazzari, Bologna, 1986, p. 9 ss.

<sup>12</sup> Con la recente sentenza n. 81 del 1993 la nostra Corte costituzionale ha esteso le garanzie costituzionali della libertà di « comunicare riservatamente » anche ai dati esteriori delle comunicazioni telefoniche

argomentando — a ben vedere — sulla base della tutela della « sfera privata » (e cioè del diritto alla riservatezza), e non alla stregua dell'art. 15 Cost. dal quale tale conseguenza non è logicamente deducibile. Per tali critiche alla sent. n. 81 del 1993 v. *amplius* A. PACE, *Nuove frontiere della libertà di « comunicare riservatamente »* (o, piuttosto, *del diritto alla riservatezza*)?, in *Giur. cost.*, 1993, p. 742 ss.

<sup>13</sup> A. PACE, *Art. 15*, in *Commentario della Costituzione* a cura di Gius. Branca, Zanichelli-Foro it., Bologna-Roma, 1977, p. 231; *Id.*, *Problematica delle libertà costituzionali, Parte speciale*<sup>2</sup>, Cedam, Padova, 1992, pp. 245 e 348. V., in questo senso, l'art. 15 Cost. it.; diversamente l'art. 10 l. f. RFG (1949), l'art. 56 Cost. URSS (1977), l'art. 18 Cost. Sp. (1978).

manifestazione» (e cioè espressione « pubblica ») del pensiero<sup>14</sup>, la quale può essere destinata alla più ampia « divulgazione » per il tramite di mezzi di « diffusione » (v. l'art. 21 comma 1 Cost.)

Di qui la conseguenza, che le comunicazioni a destinatario indeterminato, e cioè le « manifestazioni », ricevono in tutti gli ordinamenti, e non solo nel nostro, una tutela ridotta rispetto alla tutela giuridicamente assicurata alle comunicazioni interpersonali « riservate ». La « pubblicità » che caratterizza le « manifestazioni » di pensiero rende infatti configurabili, nei confronti di esse, alcune fattispecie penalmente sanzionabili (vilipendio, diffamazione, pubblicazione oscena ecc.) che sono invece assolutamente (e ovviamente) inipotizzabili nelle comunicazioni interpersonali riservate. Inoltre, a carico delle « manifestazioni » del pensiero (ancorché effettuate a mezzo stampa), il nostro ordinamento costituzionale prevede, in date ipotesi, la possibilità di misure di polizia giudiziaria (sequestri) atte a impedirne l'ulteriore « diffusione »; e consente (relativamente ai mezzi di diffusione diversi dalla stampa: cinema, teatro, radiotelevisione) che il legislatore possa stabilire provvedimenti adeguati a « prevenire », oltre che a reprimere, le violazioni del buon costume. Per contro non è consentita alcuna limitazione preventiva a danno della libertà e della segretezza delle comunicazioni interpersonali riservate.

### 3. CARATTERISTICHE DELLE « COMUNICAZIONI DI MASSA ».

Quanto fin qui ricordato a proposito delle manifestazioni a destinatario indeterminato, per quanto necessario al fine di individuare l'ampio *genus* nel quale giuridicamente rientrano le « comunicazioni di massa », non è tuttavia sufficiente a identificare quelli che, almeno da un punto di vista sociologico, ne sono i caratteri differenziali. Questi, come si diceva nel precedente paragrafo, consistono: a) nelle peculiarità strutturali dell'emittente; b) nelle peculiarità strutturali del ricevente e in quelle funzionali del messaggio; c) nelle peculiari modalità espressive.

Si rendono perciò necessari alcuni approfondimenti.

<sup>14</sup> La « manifestazione » del pensiero è, perciò, per definizione, un'espressione « pubblica », laddove non ogni « esternazione » si identifica con una « manifestazione » del pensiero. Per questo, ma non solo per questo, non mi sembra di poter condividere la tesi di T. MARTINES, *Il potere di esternazione del Presidente della Repubblica in La figura e il ruolo del Presidente della Repubblica nel sistema costituzionale italiano*, Atti del Convegno di Taormina (1984), Giuffrè, Milano, 1985, p. 140 ss.,

il quale allude al c.d. « potere di esternazione » spettante ai titolari e ai componenti di organi costituzionali, che si distinguerebbe, per la essenziale « pubblicità » e per i limiti più incisivi, ma non per la diversa struttura, dalla libertà di « manifestazione » (il cui contenuto non sarebbe « sempre conoscibile »), spettante a tutti ai sensi dell'art. 21 Cost. In senso critico, sul punto v. A. PACE, *Esternazioni presidenziali e forma di governo. Considerazioni critiche*, in *Quad. cost.*, 1992, p. 208 ss.

Sul punto *a*): mentre un individuo può, da solo, porre in essere « manifestazioni » di pensiero rivolte a un numero, anche notevole, di destinatari indeterminati (ad esempio, parlando in una riunione in luogo pubblico), soltanto una complessa organizzazione specializzata costituita da un'impresa con un elevatissimo numero di addetti con competenze diversificate e dotata di rilevanti mezzi tecnici e finanziari può gestire un mezzo di comunicazione di massa. Anzi, i programmi radiotelevisivi — che rappresentano, in questo momento storico, i *mass media* per eccellenza — costituiscono addirittura la risultante del « coordinamento », da parte dell'impresa « emittente », di una pluralità di processi informativi posti in essere da imprese « specializzate ».

Sul punto *b*): il destinatario delle « comunicazioni di massa » non è una platea, per quanto vasta, di persone sconosciute; è, appunto, la « massa », con ciò intendendosi non un'entità fisica (la « folla »)<sup>15</sup>, bensì un'entità astratta, costituita da una moltitudine indistinta e indistinguibile di componenti, a cui partecipano individui culturalmente, economicamente, ideologicamente diversi tra loro<sup>16</sup>, ma dei quali l'organismo emittente, al fine di ampliare al massimo la sfera dei destinatari su cui poter incidere politicamente, culturalmente o commercialmente, prende in considerazione, in linea di massima, le più diffuse inclinazioni. Di qui — e cioè dalla peculiarità del destinatario e, insieme, dal potere di influenza che il soggetto emittente ha nei confronti della « massa »<sup>17</sup> — discende la rilevanza « politica » e « sociale » dei *mass media* in quanto strumenti di legittimazione di *status* di individui (uomini politici, giornalisti, imprenditori, divi dello spettacolo ecc.) e di prodotti commerciali, nonché come strumento per l'introduzione di nuove norme sociali<sup>18</sup>. Di qui, conseguentemente, la rilevanza « politica » e « sociale » dei *mass media* e, perciò, la importanza di essi come strumenti idonei a condizionare il mercato, la formazione della pubblica opinione e il consenso politico. Va comunque avvertito che i caratteri della « massa » (e, contenutisticamente, delle « comunicazioni di massa ») possono essere

<sup>15</sup> Ma v. *infra* quel che fra poco si dirà a proposito delle c.d. adunate oceaniche.

<sup>16</sup> H. BLUMER, *Massa, pubblico ed opinione pubblica* (1939), in M. LIVOLSI, *Comunicazioni*, cit., p. 260 ss.; D. MCQUAIL, *Le comunicazioni di massa* cit., p. 34 ss.; ID, voce *Comunicazioni di massa (sociologia)*, in *Enc. sc. sociali*, vol. II, Ist. Enc. it., Roma, 1992, p. 163.

<sup>17</sup> Il particolare potere di influenza del *broadcaster* è sempre stato considerato in maniera rilevante dalle Corti costituzionali e dalle Corti supreme per differenziare la disciplina specifica delle imprese radiotelevisive rispetto alla disciplina comune delle

manifestazioni del pensiero. Sul punto v. le decisioni della Corte Suprema degli Stati Uniti in *C.B.S. vs. Democratic National Commission*, 412 U.S. 94, 116 (1973), e in *Federal Communication Commission, vs. Pacifica Foundation*, 438 U.S. 726 (1978); le sentenze un. 148 del 1981 e 826 del 1988 della Corte costituzionale italiana. Per ulteriori riferimenti v. la mia voce *Comunicazioni di massa (diritto)*, in *Enc. sc. sociali*, vol. II, Ist. Enc. it., Roma, 1992, p. 174 ss.

<sup>18</sup> P.E. LAZARSFELD, R.K. MERTON, *Mezzi di comunicazione di massa*, cit., p. 81 ss.

riscontrati anche nelle c.d. « adunate oceaniche » — tipiche dei regimi totalitari — organizzate dagli stessi detentori del potere, nelle quali il « Duce » (il « Führer », il « Conducator » ecc.), si rivolge alla folla con discorsi inframezzati da appelli dal contenuto estremamente semplificato ed emotivamente coinvolgente, allo scopo di ottenere dai presenti entusiastiche adesioni, politicamente legittimanti.

Sul punto c: ancorché nel singolo *medium* possono confluire anche esperienze intellettuali la cui comprensione implica un elevato grado di cultura (il raffinato elzeviro o il saggio filosofico nella pagina culturale del quotidiano; l'esecuzione di un concerto di musiche d'avanguardia o la lettura di una poesia futurista in un programma radiofonico; la presentazione di una serie di dipinti « astratti » in un programma televisivo), la « comunicazione di massa », a cagione dell'identità (anzi della non identificabilità) del destinatario, richiede, per definizione, l'uso di peculiari modalità espressive. La possibilità di comunicare « informazioni » — possibilità che gioca un ruolo determinante (sia politico, sia commerciale) nei *media* scritti e radioelettrici — impone infatti (diversamente, ad es., dalla manifestazione artistica) un'assoluta intellegibilità del messaggio<sup>19</sup>: di qui l'importanza dell'apporto iconico, ma, nel contempo, la sua insufficienza, senza un'adeguata illustrazione orale o scritta<sup>20</sup>. Di qui, nel contempo, la impossibilità di considerare la musica registrata come una comunicazione di massa<sup>21</sup>.

Le tre caratteristiche testé illustrate valgono a differenziare la « manifestazione » di un pensiero, per quanto ampiamente « diffuso », da una « comunicazione di massa ».

È altresì importante sottolineare che le caratteristiche della comunicazione di massa fanno invece difetto nelle forme artigianali di stampa periodica o di emittenza radiotelevisiva che si rivol-

<sup>19</sup> A. PACE, *Stampa, giornalismo, radiotelevisione. Problemi costituzionali e indirizzi di giurisprudenza*, Cedam, Padova, 1983, p. 170.

<sup>20</sup> E qui sta l'errore di fondo del Governo per aver surrettiziamente equiparato (d.P.R. 19 luglio 1976 n. 649), con una modifica al regolamento di esecuzione della legge 3 febbraio 1963 n. 69, il cinefotoperatore al giornalista, laddove l'immagine, di per sé, non può mai inequivocabilmente « informare ». In questo senso v. già prima E. SANTORO, *Sull'informazione a mezzo immagini*, in *Dir. radiodiff. telecom.* 1977, p. 592; ID., *Riprese televisive di fatti di attualità, giornalismo, creatività*, ivi 1980, p. 142; R. ESPOSITO, *Editori e giornalisti tra immagini e parole*, in *Giur. cost.*, 1982, I, p. 1763 ss. In senso contra-

rio v. invece C. GESSA, *Professione giornalistica e informazione a mezzo immagini: a proposito di un preteso contrasto tra legge e regolamento professionale*, in *Dir. radiodiff. telecom.*, 1981, p. 568; M. PEDRAZZA GORLERO, *Giornalismo e Costituzione*, Cedam, Padova, 1988, p. 289 ss. A tale errore, dopo un'ultradecennale vicenda giudiziaria, ha posto riparo il consiglio di Stato, sez. IV, 24 gennaio 1994 n. 52, con una decisione che ha dato un'interpretazione restrittiva (e perciò « adeguatrice » a Costituzione) del cit. d.P.R. n. 649 del 1976.

<sup>21</sup> Nemmeno tra i sociologi è pacifico che la musica registrata rientri tra le comunicazioni di massa. Sul punto v. D. McQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, cit., p. 29 s.

gono ad un pubblico ristretto (avente date caratteristiche soggettive o oggettive) al fine di portarlo a conoscenza di fatti o di problemi specificamente concernenti un certo quartiere o una determinata comunità religiosa o etnica; del pari tali caratteristiche difettano nel *films* che, deliberatamente sfuggendo ai canoni dell'industria culturale e del consumo di massa, vengono costruiti « in funzione di pubblici definiti »<sup>22</sup>. Il vero è che, in entrambe tali ipotesi, non si è in presenza di una « comunicazione di massa »<sup>23</sup>, posto che, come già si è accennato, tale concetto è strettamente connesso a talune peculiarità contenutistiche e funzionali che non si riscontrano necessariamente in tutte le varie forme di utilizzazione del medesimo mezzo di diffusione<sup>24</sup>.

Consegue, da quanto fin qui argomentato, che se si può dubitare della totale rispondenza al vero del noto aforisma « il mezzo è il messaggio »<sup>25</sup>, non sembra invece dubbio che « il mezzo (di massa) è il messaggio (di massa) », intendendosi con ciò sottolineare, che se, per un verso, è la stessa identità del destinatario (la « massa ») a influenzare i contenuti delle comunicazioni, per un altro verso, le comunicazioni di massa necessariamente costituiscono il prodotto di tecnostutture con imponenti risorse finanziarie e tecnologiche, le quali, a loro volta, per ragioni politiche o finanziarie, sono « costrette » ad adeguare i contenuti del messaggio alla « massa » dei destinatari.

Ciò spiega perché il legislatore — in un sistema liberal-democratico — possa fare ben poco per arginare lo scadimento dei programmi radiotelevisivi, qualora rinunci al modello esclusivo del servizio pubblico (peraltro suscettibile di critiche per la possibile burocratizzazione e per la scarsa sensibilità verso la domanda popolare)<sup>26</sup>. In un sistema pluralistico, il legislatore può bensì imporre, anche alle emittenti private, che spazi radiotelevisivi debbano essere riservati a trasmissioni di contenuto politico, culturale, sociale ecc., ma, una volta accettata la logica pluralistica della disciplina dei mezzi di diffusione radiotelevisiva, il legislatore non ha, giuridicamente, alcuna possibilità di precludere all'utente la facoltà di scelta tra i programmi delle varie emittenti, posto che, in tale evenienza, negherebbe quella stessa logica pluralistica che esso ha esplicitamente accettato. Ciò è sufficiente perché, in un sistema pluralistico di comunicazioni di massa, il programma confezionato « per la massa » sia inevitabilmente quello

<sup>22</sup> G. BETTETINI, voce *Cinema*, in *Enc. sc. sociali*, vol. I, Ist. Enc. it., Roma 1991, p. 17.

<sup>23</sup> R. WILLIAMS, *Massa e masse* (1968), in M. LIVOLSI, *Comunicazioni*, cit., p. 98.

<sup>24</sup> Il che, *a fortiori*, conduce a ritenere che i *media* « interattivi » non possono rientrare tra i *mass media*. In questo senso v.

anche G. BETTETINI, F. COLOMBO, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993, p. 14 ss.

<sup>25</sup> M. MC LUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, trad. it. F. Capriolo, Garzanti, Milano, 1986, p. 25 s.

<sup>26</sup> D. McQUAIL, voce *Comunicazioni di massa*, cit., p. 164.

più appetito dall'utente medio, e quindi si imponga, di fatto, come il più importante sia sotto il profilo finanziario, sia sotto quello della formazione del consenso politico (c.d. « videopolitica »)<sup>27</sup>.

4. DIFFICOLTOSA INVIDIDUAZIONE GIURIDICA DELLE « COMUNICAZIONI DI MASSA ». DIVERSITÀ DELL'APPROCCIO LEGISLATIVO QUANDO SI VUOLE COINVOLGERE UN'IMPRESA DI « COMUNICAZIONE DI MASSA ». CONSEGUENZE PRATICHE IN PUNTO DI COSTITUZIONALITÀ DELLE LEGGI CHE FACCIANO USO DELLA LOCUZIONE « COMUNICAZIONI DI MASSA ».

Dopo quanto fin qui osservato, sono allora evidenti le difficoltà, per il legislatore, di dettare regole per differenziare un'ipotesi — quella delle « comunicazioni di massa » — distinguibile dalle diffusioni di pensiero a destinatario indeterminato non già in base a caratteristiche estrinseche (strutturali) attinenti al tipo di mezzo usato, bensì in base a caratteristiche intrinseche (contenutistiche e/o funzionali) del messaggio: caratteristiche che conseguono, come abbiamo visto, dalla peculiarità del destinatario, il quale è quantitativamente e qualitativamente identificabile come una « massa ».

A ciò si aggiunga che le « comunicazioni di massa » necessitano delle tecnologie più avanzate, per poter efficacemente influire sulle masse. Conseguentemente, un mezzo per l'innanzi qualificabile come *mass medium* (ad es. il libro<sup>28</sup>, la cinematografia), se soppiantato da un altro *medium* tecnologicamente più idoneo allo scopo (ad es. la televisione), viene progressivamente a perdere quella sua qualificazione, per assumere o una funzione « servente » rispetto al *medium* tecnologicamente più efficace ovvero per assumere — o, comunque per accentuare — un'altra funzione (ad es. quella più specificamente culturale)<sup>29</sup>.

Dato il condizionamento tecnologico delle comunicazioni di massa e le caratteristiche contenutistiche dei relativi messaggi,

<sup>27</sup> V. G. SARTORI, *Videopolitica*, in *Riv. it. sc. pol.*, 1989, XIX, pp. 185-198.

<sup>28</sup> Che il libro sia stato il primo mezzo di comunicazione di massa non è discutibile. Sul punto v. R. WILLIAMS, *Massa e masse*, cit., p. 98; E.L. EISENSTEIN, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento* (1979), trad. it. D. Panzieri, Il Mulino, Bologna, 1985; R.D. ALTICK, *La democrazia fra le pagine. La lettura di massa nell'Inghilterra dell'Ottocento*, 1990. Di grande interesse sono gli articoli del giovane Marx sulla libertà di stampa in Prussia (1842), dai quali traspare la percezione — comune

ai fautori e agli oppositori di tale libertà — della stampa (periodica e non) come strumento per influenzare l'« uomo di massa », e quindi della forza politica di tale mezzo; K. MARX, *Scritti politici giovanili* a cura di L. Firpo, Einaudi, Torino, 1975, p. 93 ss.

<sup>29</sup> Così è accaduto, certamente, per il cinema nei suoi rapporti con la televisione e, già prima, al libro nei suoi rapporti col cinema. Per un'analoga considerazione v. D. MCQUAIL, voce *Comunicazioni di massa*, cit., p. 163 che, sul punto, cita M.L. DE FLEUR, *Theories of Mass Communications*<sup>2</sup>, McKay, New York, 1970.

è perciò comprensibile che il legislatore e i giuristi pongano la loro attenzione, anziché sulle caratteristiche intrinseche dei *mass media* — che però sono quelle più significative —, sulle caratteristiche estrinseche di essi; caratteristiche che, tuttavia, presentano una sola peculiarità rispetto ai mezzi solitamente usati per diffondere pensieri verso un pubblico indeterminato, anche se non qualificabile come « massa »: e cioè la dimensione delle imprese.

Essendo la comunicazione di massa il prodotto di imprese integrate in grandi gruppi finanziari egemoni<sup>30</sup>, le discipline legislative delle comunicazioni di massa, anziché prendere in considerazione le sole imprese che effettivamente si rivolgono al pubblico con « programmi di massa », effettuano, di conseguenza, un intervento generalizzato che coinvolge *tutte* le imprese di diffusione del pensiero che presentino dimensioni tali da far ritenere che, anche sotto il profilo del prodotto, la loro attività di comunicazione si rivolga prevalentemente (anche se non esclusivamente) alla massa e si risolva, quindi, in « comunicazione di massa ».

Le leggi, nel considerare, sia pure descrittivamente, le imprese di comunicazione di massa, fanno perciò riferimento, senza andare troppo per il sottile, alle imprese che editano un notevole numero di copie di quotidiani o di periodici<sup>31</sup>; alle imprese che trasmettono programmi radiotelevisivi irradiati da un sistema di impianti trasmettitori e ripetitori (una « rete ») che « illumini » una parte cospicua del territorio nazionale<sup>32</sup>; alle imprese che, nella vendita o nell'utilizzazione di prodotti audiovisivi (e, quindi, anche nella distribuzione di pellicole cinematografiche), ottengano determinati cospicui ricavi<sup>33</sup> ecc.

Se, sotto il profilo funzionale e contenutistico, le imprese di comunicazione di massa presentano delle peculiarità rispetto alle altre imprese di diffusione che utilizzino lo stesso mezzo — il che potrebbe consentire un trattamento giuridico diversificato delle seconde rispetto alle prime<sup>34</sup> —, è tuttavia evidente che, per i restanti profili, le imprese di comunicazione di massa non si differenziano dalle imprese di diffusione (si pensi alla tutela dell'altrui reputazione, del buon costume ecc.). Di qui la conseguenza, che lo studio degli aspetti giuridici delle comunicazioni di massa non può non consistere, allo stato attuale della legislazione, nell'esame dei problemi comuni a tutte le « imprese di diffusione », e cioè nell'esame dei problemi generali della disciplina dei mezzi

<sup>30</sup> A. PREDIERI, *Intervento*, in AA.VV., *Concentrazione economica, legislazione antimonopolio, trasparenza dell'informazione*, Giuffrè, Milano, 1988, p. 116.

<sup>31</sup> V. l'art. 4 legge 5 agosto 1981 n. 416 così come modificato dalla legge 25 febbraio 1987 n. 67, art. 3 comma 14.

<sup>32</sup> Legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 19.

<sup>33</sup> Legge 6 agosto 1990 n. 223, art. 15 comma 3.

<sup>34</sup> V., in questo senso, la disciplina delle radiodiffusioni « a carattere comunitario », senza fine di lucro, di cui all'art. 16 comma 5 legge 6 agosto 1990 n. 223.

di diffusione del pensiero e della libertà di manifestazione del pensiero allorché sia esercitata per il tramite di essi.

Ciò non di meno, quanto precedentemente osservato sulle caratteristiche contenutistiche e funzionali delle comunicazioni di massa, e sul loro rilievo sociale e politico, serve a comprendere le ragioni di taluni interventi legislativi che, pur concernendo, in genere, i mezzi di diffusione del pensiero, in effetti si giustificano solo in ragione delle peculiarità di alcuni *mass media* tecnologicamente più avanzati e psicologicamente più coinvolgenti.

Quanto fin qui osservato sia sulle caratteristiche contenutistiche e funzionali delle comunicazioni di massa, sia sulla diversa efficacia dei medesimi, palesa inoltre l'irrazionalità — e quindi l'illegittimità costituzionale — sia di discipline legislative che, al fine di evitare pericoli esclusivamente riferibili a taluni *mass media*, sottopongano ad esse, genericamente, tutti i mezzi di diffusione del pensiero ancorché non qualificabili come comunicazioni di massa, sia di discipline legislative che, pur dichiaratamente coinvolgenti tutti i *mass media*, ne escludono arbitrariamente alcuni<sup>35</sup>.

L'insufficiente consapevolezza delle caratteristiche delle « comunicazioni di massa » e la conseguente diffusa incertezza nella individuazione dei « mezzi di comunicazione di massa » rendono, infine, contestabile sin d'ora al legislatore penale, ai sensi dell'art. 25 comma 2 Cost., la possibilità di far discendere conseguenze sanzionatorie in presenza di fattispecie (commissione del reato a mezzo di comunicazioni di massa)<sup>36</sup> di dubbia determinatezza (e certamente *non* applicabili alla stampa, al cinema e alla radiotelevisione quando *non* si rivolgano alla massa). E consigliano, comunque, al legislatore di specificare, di volta in volta, il singolo mezzo di diffusione del pensiero con riferimento al quale intende porre in essere una particolare disciplina.

<sup>35</sup> V. *supra* la nota 7. L'incostituzionalità dell'art. 15 comma 3 legge n. 223/1990 per omessa inclusione della stampa non periodica non può servire a compensare la ancor più evidente irrazionalità caratterizzante il precedente comma 2 che « favorisce » gli imprenditori che realizzano risorse « nel settore della comunicazione di massa per al-

meno due terzi dei propri introiti complessivi ». Una norma che presuppone un'idea assolutamente sbagliata — e che in questo saggio ho cercato di contestare —, e cioè che l'imprenditore « puro » sia meno pericoloso, dal punto di vista politico ed economico, dell'imprenditore « impuro ».

<sup>36</sup> V. *supra* la nota 8.