

Asincronie e peculiarità della comunicazione in Italia

Laura Solito e Carlo Sorrentino¹

The media have become increasingly autonomous from the politics and they are expanding social space. The increase of the social actors who have access to the media triggered the overcoming of information monopolies and allowed the entry of citizens in many areas of public discourse. The authors analyze the meanings and consequences of changes in the media system in Italy, still characterized by an asymmetry of the communication flows.

Permane nel nostro Paese un grande equivoco circa il ruolo e la funzione dei processi comunicativi, sui quali negli ultimi anni si è concentrata molta attenzione. Si continua a concepirli come meramente strumentali ad acquisire consenso attraverso discorsi che non necessariamente devono essere aderenti alla realtà. Basti pensare al successo del concetto di spettacolarizzazione della realtà attribuito ai media. Successo paradossalmente maggiore fra i protagonisti della vita pubblica e – soprattutto – fra i professionisti della comunicazione. Una centralità che rischia di diventare profezia che si auto-adempie: se si continua a ritenere il sistema dei media il luogo di produzione di una realtà spettacolarizzata, i processi comunicativi che si svilupperanno non potranno che ammiccare a tale convinzione, con rilevanti conseguenze nelle forme e nelle modalità di costruzione del nostro discorso pubblico.

In questo scenario prevale la convinzione che la comunicazione serva a far clamore e “farsi vedere” e, soprattutto, predomina l’idea che i principali diffusori di tali pratiche – i media – siano strumenti per la produzione di una realtà separata, altra, manipolabile sulla base dei rapporti di forza, definiti in base al potere d’imporre i propri contenuti da parte dei soggetti istituzionalmente più forti, oppure della proprietà dei mezzi stessi. Si continua – da un lato – a

¹ Pur essendo stato concepito e impostato congiuntamente, Laura Solito ha scritto l’introduzione, il secondo e il terzo paragrafo, Carlo Sorrentino il primo e il quarto paragrafo.

contrapporre i media al territorio, il mondo virtuale al mondo reale; dall'altro lato, a far coincidere comunicazione e pubblicità, visibilità e immagine, centralità dei processi comunicativi e potere dei media.

Per comprendere la centralità sociale della comunicazione è invece più opportuno scrutare nelle pieghe della modernità le dinamiche, i processi e le trasformazioni che accrescono il bisogno di comunicare da parte di tutti i soggetti sociali immersi in un flusso di relazioni molto più ampio, articolato e differenziato, che determinano un "affollamento" dello spazio pubblico. Proprio tale affollamento produce la diffusa percezione che sempre più la comunicazione costituisca un "problema".

Ebbene, nel momento in cui la comunicazione diventa "problema" appare evidente che non ci si può più permettere di banalizzare il suo ruolo e il suo significato; né tantomeno, di ridurre e semplificare la sua crescita e la sua centralità a una sorta di "smania contagiosa". Piuttosto bisogna allargare lo sguardo per osservare come la centralità della comunicazione si iscriva prioritariamente – e ne è conseguenza – nello scenario delle trasformazioni della sfera pubblica proprie delle società democratiche. È in questo scenario trasformativo che va osservato e analizzato il crescente ruolo assunto dai media, attori importanti del processo di trasformazione delle forme e dei modi dell'argomentazione, nonché nuovo ambiente sociale: sempre più parte significativa della nostra vita quotidiana. Un ambiente che – ovviamente – s'intreccia e interagisce con tutti gli altri e in cui la completa ridefinizione delle pratiche e delle interazioni sociali incide sulla trasformazione delle situazioni sociali, imponendo differenti assunzioni di ruolo ai diversi attori sociali (Meyrowitz 1993; Thompson 1998).

Trasformazioni della sfera pubblica, nascita e sviluppo del sistema dei media e conseguente crescita della centralità dei processi comunicativi: questo il percorso attraverso cui – in queste pagine – si snoderà l'ascesa della comunicazione in Italia.

La trasformazione della sfera pubblica in Italia

Gli indici d'alfabetizzazione in Italia sono stati molto bassi fino a qualche decennio fa, ciò ha favorito la permanenza di rapporti sociali squilibrati, per cui il processo di modernizzazione – pur compiutosi con grande rapidità negli anni del cosiddetto boom economico – è stato guidato dall'alto attraverso progetti etico-pedagogici basati su ideali superiori (Baglioni 1974). L'atteggiamento paternalistico ha caratterizzato il sistema normativo delle due principali culture politiche, il cattolicesimo e un socialismo progressivamente orientato dal marxismo.

In questo contesto, la carta stampata ha svolto una funzione socializzativa di secondo livello. A essa s'esponeva soltanto una parte del corpo sociale, alla quale era demandato il compito di diffondere le notizie, le idee, la cultura che tali media presentavano. Un ceto medio intellettuale allargato che rielaborava i contenuti mediali e li diffondeva nelle proprie cerchie sociali (Bechelloni 1982; Mancini 2000).

L'efficacia di questo ruolo d'intermediazione culturale è confermata dalla stabilità dei dati di diffusione della stampa, nonostante l'enorme crescita del benessere propria di quei decenni e l'analogo forte innalzamento nei livelli d'alfabetizzazione. Anche l'avvento e il repentino successo dapprima della radio e poi della televisione sono – per un lungo periodo – controllati da tale ceto, attraverso la produzione di contenuti giornalistici, ma anche *fictional* e d'intrattenimento, orientati da una logica più educativa che di mercato (Morcellini 2000).

In questo processo hanno svolto un ruolo fondamentale le subculture politiche, nelle quali era centrale il ruolo dei partiti nell'articolazione delle forme e dei processi attraverso cui affermare la modernità e sviluppare nuove forme di conoscenza. Ogni singolo individuo definiva le appartenenze sociali e culturali attraverso reti relazionali corte, dirette, i cui snodi erano rappresentati da mediatori tradizionali, ma sempre più centrali: parroci, insegnanti, funzionari di partito, sindacalisti, dirigenti e funzionari di patronati e di tutta quella vasta rete di enti collaterali e secondari che incominciavano ad innervare l'Italia. Tali intermediari erano dei centri fiduciari che rassicuravano nei momenti spesso traumatici della mobilità: geografica, sociale, economica, culturale. Tali corpi intermedi traducevano simboli, idee, opinioni nelle forme consone e comprensibili ai singoli mondi con i quali interagivano. Una fondamentale funzione socializzatrice, ovviamente sospesa fra apertura alla modernità e controllo sociale, gestito attraverso ritraduzioni, occultamenti e sottolineature, insomma interpretazioni adeguate al contesto.

Se si accetta la definizione di Luhmann (1971) di opinione pubblica come processo che definisce i temi all'ordine del giorno per il discorso pubblico, si può dire che i temi erano immessi e poi alternati nel circuito della pubblica discussione sulla base di filtri interpretativi rappresentati da ciò che possiamo chiamare con Giddens “nodi di accesso” (1994), o ancora meglio con Stuart Hall “definitori primari” (1978), cioè coloro che svolgevano la funzione d'interprete degli eventi e – in quanto gestori dei loro significati sociali – stabilivano le definizioni delle situazioni (i *frames* interpretativi), che arrivavano ai cittadini, attraverso una pervasiva quanto efficace rete di istituzioni intermedie: dalle parrocchie alle case del popolo, dalle cellule sindacali all'associazionismo culturale.

Con il tempo, però, era inevitabile che emergessero nuove istanze ed esigenze sociali. Infatti, il processo di modernizzazione – seppure condizionato dalle logiche descritte – assecondava fenomeni di mobilitazione individuale.

La scuola, il lavoro, i viaggi, l'associazionismo, la partecipazione politica, l'attività sportiva e i consumi culturali diventano pratiche sociali quotidiane e diffuse per un crescente numero di individui: si realizza per ognuno una moltiplicazione dei mondi sociali abitati, una varietà d'esperienze che confluiscono nella propria costruzione identitaria.

I processi di differenziazione sociale e d'individualizzazione inevitabilmente fanno emergere nuove istanze ed esigenze sociali, soprattutto fra soggetti sociali che - entrando in nuovi mondi - progressivamente imparano a gestire nuovi ruoli sociali e a costruire nuovi punti di vista e concezioni del mondo. A tali soggetti non basta più la mediazione familiare, tantomeno quella politica dei partiti. Anzi, iniziano a contestarla.

Progressivamente, s'indebolisce la funzione d'intermediazione culturale svolta dai luoghi della prossimità sociale e culturale prima descritti. S'attenua consistentemente la centralità della dimensione comunitaria, nella quale fino ad allora queste istituzioni avevano operato. Nuove forme sociali obbligano a ridiscutere le loro funzioni e le conseguenti modalità di svolgimento.

La diversità delle esperienze compiute dall'individuo, ora abituato ad agire e decidere in più mondi sociali, comporta un allargamento dello spazio pubblico da lui frequentato; si fa più ricco ed articolato il flusso d'informazioni, da gestire attraverso la sua più fitta ed estesa rete di relazioni sociali. Il soggetto sviluppa così un capitale sociale individuale meno definito dalle sue appartenenze tradizionali e più collegato alle sue azioni (Archer 1988): l'azione di traduzione nei propri contesti di vita quotidiana è più personalizzata che nel passato, e si avvale di una ricchezza simbolica derivata proprio dalla varietà e dalla diversità delle esperienze dirette svolte nei vari mondi sociali di appartenenza, ma anche di quelle mediate e deterritorializzate che sempre più i media consentono.

Il ruolo dei media

Nel processo di ridefinizione, ampliamento e "affollamento" della sfera pubblica i media hanno rappresentato l'ambiente dove si è prevalentemente determinata la lenta ma netta e progressiva rottura con quel "paternalismo" di cui si è detto, perché hanno offerto nuovi luoghi e nuovi modi d'incontro per il pubblico, ma anche nuove forme di riconoscimento e d'appartenenza. Sono stati le principali fonti per la conoscenza generalizzata degli accadimenti e hanno favorito l'interconnessione tra le varie parti della società. Hanno facilitato e sostenuto la costruzione di uno spazio pubblico più ampio e affollato, più ricco e partecipato (Sorrentino 1995).

Non si può dire del ruolo e della funzione dei media in Italia senza considerare alcuni aspetti specifici della situazione del nostro Paese. Le categorie con-

cettuali utilizzate nella letteratura per spiegare il processo di trasformazione italiano si rilevano utili anche per leggere e interpretare lo sviluppo del sistema dei media: disarticolazione, discontinuità, velocità diversa del cambiamento. In particolare, la categoria di asincronia, efficacemente elaborata da Gino Germani (1971) per descrivere le società latinoamericane, aiuta a comprendere meglio la progressiva centralità dei processi di comunicazione in Italia.

Con il termine asincronia si vuole intendere incongruenza, sfasatura, squilibrio sia tra i diversi processi del mutamento sia tra le diverse zone della società. Pur costituendo una caratteristica generale del mutamento, l'asincronia è stata nel nostro Paese ancor più evidente e profonda perché la transizione è stata rapida e il cambiamento non sempre completamente assimilato.

Il processo di trasformazione sociale e culturale e lo sviluppo dei media nella società italiana trovano dunque entrambi i loro tratti peculiari nella "atipicità", nel "ritardo" e nel "ritmo accelerato". Innanzitutto, l'atipicità rispetto ad analoghi processi avvenuti in altri Paesi capitalistici occidentali.

Diversamente dai Paesi per primi giunti alla rivoluzione industriale, in Italia il processo d'affrancamento dall'analfabetismo si è realizzato dopo che era già ben diffusa nel Paese la radio e quando la televisione copriva l'intero territorio nazionale (Bechelloni 1982).

Si è spesso ricordato come attraverso il tubo catodico si sia compiuta l'unificazione linguistica della nazione (De Mauro 1963); ma in realtà ciò che è accaduto è ben più rilevante: la televisione ha rappresentato per la maggior parte degli italiani il primo contesto che ha reso possibile affacciarsi alla vita pubblica.

L'avvento dei media elettronici, prima che – grazie all'alfabetizzazione – si diffondesse la lettura di massa e quindi la diffusione di generi letterari e giornalistici popolari, indica un percorso del tutto peculiare rispetto ai Paesi giunti per primi a realizzare quella rivoluzione inavvertita di cui ha parlato Elisabeth Eisenstein (1986), descrivendo le evoluzioni sociali conseguenti alla progressiva diffusione dei processi comunicativi. Quando ci si lamenta della scarsa diffusione della carta stampata e dei bassi indici di lettura del nostro Paese si dimentica questo "fattore di lunga durata", che ha inciso profondamente nel definire le caratteristiche del sistema dei media, a lungo restato il luogo dove si sono formate le idee e le linee interpretative della classe dirigente.

È proprio sulla base delle caratteristiche della società italiana che è stato sottolineato il ruolo rilevante della televisione nella diffusione di modelli culturali moderni e innovativi, in una società ancora permeata da valori e comportamenti radicati nella tradizione. Si valorizzano tratti culturali tipici della società moderna e si consente a una massa sempre crescente di individui d'entrare in contatto con altri mondi, uscendo dall'isolamento sociale e culturale.

La televisione è stata, dunque, per gran parte degli italiani la fonte della modernità, il canale di mediazione tra tradizioni e costumi italiani e nuovi

modelli di vita di una società industriale avanzata. Infatti, non pochi – e soprattutto non irrilevanti – sono gli ambiti che, nel tentativo di delineare alcuni caratteri essenziali del rapporto società-televisione in Italia, sono individuati come indicativi per osservare il significato pregnante della presenza della televisione: sviluppo della cultura di massa, trasformazione da società rurale a urbano-industriale, trasformazioni politiche e, infine, ridefinizione del ruolo delle élites intellettuali e politiche (Alberoni e Rositi 1968).

Proprio gli elementi che hanno caratterizzato e distinto la situazione italiana rispetto ad altri contesti aiutano a cogliere la centralità della televisione nella nostra società; a comprendere come essa sia stata funzionale alla crescita del nostro Paese, favorendo o semplicemente stimolando mutamenti profondi e duraturi negli individui e nella società. Ma anche provocando e facilitando enfattizzazioni, distorsioni e travisamenti.

Negli anni immediatamente successivi, l'articolazione di un insieme di mezzi di comunicazione che vanno progressivamente differenziandosi - si pensi alla nascita dell'emittenza privata radiofonica e televisiva e poi allo sviluppo dei nuovi media - definiscono un nuovo e più ampio spazio pubblico all'interno del quale il singolo individuo è immerso con maggiore immediatezza e trova un enorme repertorio culturale composto da idee, valori, modelli culturali, simboli: tutti potenzialmente accessibili. Il nuovo sistema dei media offre luoghi e nuove modalità d'incontro per il pubblico, nuove forme di riconoscimento e d'appartenenza, favorendo capacità d'azione e mobilitazione cognitiva. In particolare, i media attivano tre competenze specifiche nel processo di costruzione e attivazione delle dinamiche d'opinione: 1) attirare l'attenzione su temi ed eventi; 2) interpretare climi ed umori dell'opinione pubblica su tali temi ed eventi; 3) modificare la realtà attraverso un lavoro di ricostruzione e di mediazione simbolica che, ovviamente, fornisce prospettive peculiari, anche se non sempre intenzionalmente (Grossi 2004). Un processo che si riflette naturalmente sulla costruzione delle identità individuali, che adesso si dispiegano attraverso articolazioni e modificazioni delle proprie conoscenze, grazie all'interazione delle proprie esperienze vissute, dirette, immediate - vissute negli ambiti della vita quotidiana - con quelle mediate dalla più ricca e rutilante produzione mediale.

In questo modo si amplia l'immaginazione, intesa come possibilità di mescolare nella propria mente informazioni che arrivano dalla varietà d'esperienze immediate e mediate che gli esseri umani compiono, nonché come conseguente possibilità d'adoperare in modo originale tali informazioni, per definire quella che Hannerz (1998) chiama il network delle prospettive culturali di un individuo. Questo processo porta Appadurai ad affermare che «l'immaginazione è una palestra per l'azione» (Appadurai 2001: 22).

La varietà dell'esperienza individuale odierna, favorita e accelerata dai processi comunicativi, accresce il capitale immaginativo di un maggior nume-

ro di persone, e rende l'immaginazione parte del lavoro mentale quotidiano della gente comune.

Ma c'è un'altra conseguenza dell'allargamento sociale della possibilità d'immaginare: la dimensione collettiva di quest'esperienza. Come afferma Benedict Anderson (1996) è stata proprio la stampa a sviluppare il senso dell'appartenenza nazionale fra gli individui, i quali – anche senza mai incontrarsi – hanno iniziato a pensarsi come italiani, americani, giapponesi; a sviluppare quella che l'autore definisce «comunità immaginate». Questa felice intuizione riconosce il valore fondante dell'immaginazione, ma soprattutto sottolinea la dimensione collettiva dell'immaginazione.

La maggiore indipendenza degli individui dai tradizionali luoghi della prossimità fisica e culturale rende gli stessi più interdipendenti, grazie all'allargamento delle reti di relazioni e all'adesione ad un maggior numero di comunità d'appartenenza, seppure fragili e cangianti. I rapporti sociali sono “tirati fuori” dai contesti locali d'interazione e ristrutturati su diversi archi spazio-temporali (Giddens 1994). Il sé non è determinato da sistemi simbolici esterni, che manovrano e riducono i pensieri e le azioni dei soggetti, bensì è «un progetto simbolico che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiali che l'individuo ordina in un racconto coerente a proposito di chi egli sia – un racconto sulla sua identità [...] che la maggioranza delle persone modificherà nel tempo, utilizzando nuovi materiali simbolici, vivendo nuove esperienze e ridefinendo la propria identità nel corso del suo percorso esistenziale» (Thompson 1998: 293).

La centralità dei processi comunicativi nella costruzione della cittadinanza

Vi è, dunque, una relazione strettissima tra trasformazioni sociali, aumento della complessità, “affollamento” dello spazio pubblico e la nuova centralità della dimensione comunicativa, intesa in primo luogo come condivisione di forme della discussione pubblica, il cui fine ultimo è certamente quello di far fronte alle nuove esigenze e richieste di informazione, di conoscenza e di coinvolgimento proveniente dai cittadini. Infatti, anche in Italia – come in tutte le società contemporanee – per ogni individuo diventa sempre più indispensabile e strategico acquisire informazioni per muoversi in una realtà molto più densa, articolata e complessa. La comunicazione e l'informazione diventano esigenza e necessità.

Da questa particolare prospettiva, pertanto, la crescente centralità della comunicazione appare la naturale conseguenza di una nuova e più pressante domanda sociale di informazione che affonda le sue radici nei più ampi processi di trasformazione che hanno investito la società: processi

di diversificazione, eterogeneizzazione e individualizzazione, specializzazione e frammentazione, dilatazione e intensificazione dei flussi comunicativi, che hanno modificato e ampliato forme e modalità di rappresentazione di quel sempre più complicato insieme di fatti, azioni, valori e convinzioni che chiamiamo “mondo”. Si moltiplicano le interdipendenze tra i soggetti, aumentano le situazioni, gli ambienti e i rapporti sociali, si dilatano le possibilità per gli individui di accedere a nuove opportunità di esperienze sociali e culturali. Infatti, la gestione di questa ricchezza esperienziale e cognitiva è la condizione esistenziale del nostro tempo, in cui l’incertezza e il conseguente crescente bisogno di conoscenze e informazioni sembrano essere le caratteristiche che meglio la definiscono.

Conoscenza e informazione diventano dunque risorse primarie per l’individuo contemporaneo:

- per agire e interagire;
- per muoversi e scegliere;
- per decidere e partecipare;
- per entrare in relazione con gli altri e con ciò che ci circonda, in un mondo che – contrariamente a quanto si tenda a pensare – differenzia, individualizza, pluralizza.

In definitiva per gestire la complessità.

Ciò non significa naturalmente che altre risorse siano irrilevanti; al contrario, «la produzione, la distribuzione e il controllo delle informazioni sono le chiavi dei processi sociali, rispetto a cui altre risorse diventano strumentali. L’informazione è una risorsa eminentemente riflessiva» (Melucci 1999).

I processi di differenziazione, la crescita dei livelli di scolarizzazione, l’aumento del consumo dei media, il continuo confronto, anche solo mediato dalla televisione o da altri mezzi, con altre esperienze e realtà tendono, in definitiva, a far aumentare la consapevolezza dei propri diritti di cittadinanza, a far maturare nuovi bisogni e aspettative crescenti.

Nello scenario di questo cambiamento, dunque, si iscrive la crescente centralità della comunicazione; nelle dinamiche e nei processi che sempre più connotano la dimensione della vita sociale e della sua qualità: risorsa per la costruzione, attivazione e arricchimento di una nuova cittadinanza, in cui centrale è la dimensione relazionale (Donati 2000; Crossley 2001). Una cittadinanza che sempre più si costruisce intersoggettivamente, trova alimento nel mondo della vita e della sfera pubblica e soprattutto si esercita sul terreno dei rapporti e delle dinamiche sociali. La cittadinanza qui richiamata sottolinea l’azione autonoma degli individui e al contempo risponde all’intrinseco bisogno di relazione sociale: cittadinanza vuol dire anche possesso di beni e risorse relazionali che permettono la partecipazione individuale alla vita collettiva.

Le nuove esigenze comunicative, infatti, appaiono strettamente collegate ai diritti di cittadinanza degli individui, se con questi intendiamo la possibilità «di controllare riflessivamente gli stessi processi di formazione delle loro preferenze morali e delle loro volontà politiche» (Zolo 1992), cioè di «pensare con la propria testa» e fare esperienze plurime e diversificate (Murdock 1993)

Come ci ricorda Rei (1994), la cittadinanza è modellata da culture e valori che si combinano all'interno del contesto di vita e di socializzazione dell'individuo. Tale concezione della cittadinanza pone l'individuo al centro di una rete di relazioni, rapporti, diritti e doveri da gestire attraverso un sempre più articolato patrimonio di conoscenze che permetta di scegliere, di decidere, di agire. Sono queste relazioni a definire il quadro delle esperienze individuali e a sviluppare consapevolezza, che soltanto permette la partecipazione, le capabilities di cui parla Sen (1992).

Ma le trasformazioni della sfera pubblica e il ruolo dei media non soltanto ampliano e trasformano, come si è detto, le forme e i modi dell'argomentazione, ma modificano profondamente anche le interazioni e – più significativamente e complessivamente – il significato stesso dell'agire comunicativo. Un cambiamento che agisce – e retroagisce – su una molteplicità di attori sociali oltre che sull'intensità e sul significato sociale delle relazioni tra gli attori. Una sfera pubblica sempre più densa, diventa «luogo di esibizione ma ancor prima di costruzione – da parte di quanti la abitano – di forme di riconoscimento basate sulla messa a punto e sulla visibilità della propria reputazione» (Sorrentino 2008: 69-70).

In definitiva, l'accresciuto livello della complessità sociale, i profondi processi di differenziazione e specializzazione, la moltiplicazione dei soggetti e – non ultimo – l'ampliamento dei temi della discussione pubblica hanno fatto emergere la necessità per ogni soggetto di costruirsi un irrinunciabile ruolo pubblico, una più chiara delimitazione delle proprie funzioni, nonché l'esigenza di affermare il proprio campo di intervento e l'efficacia della propria azione; infine, l'opportunità di rafforzare un processo di identificazione simbolica, costruendo, promuovendo e rendendo visibile la propria identità e la propria immagine. L'abilità comunicativa diventa, pertanto, una risorsa negoziale attraverso cui definire il rapporto con il contesto, affermare e valorizzare l'identità, costruire riconoscimento e visibilità pubblica. È in questo scenario che si iscrive la crescente centralità della dimensione comunicativa come esigenza, intenzionalità, interesse e opportunità.

La definizione di una sfera pubblica in cui si addensano attori e temi, nonché argomenti e posizioni che la abitano (Privitera 2002), pone a ogni soggetto (individuale o collettivo che sia) l'esigenza di costruirsi un irrinunciabile ruolo pubblico coerente e articolatamente diffuso, attraverso una strategia comunicativa basata su di un'identità che sappia dialogare e imporsi nel più ricco

flusso comunicativo. In questo mutato quadro, l'abilità comunicativa diventa una risorsa negoziale attraverso cui definire il rapporto con il contesto, costruire riconoscimento, legittimazione e visibilità pubblica.

Comunicare, essere visibile, farsi vedere e farsi conoscere rinviano, dunque, a questioni rilevanti e tutt'altro che marginali o superflue: identità e riconoscimento, affermazione e legittimazione, fiducia e reputazione.

Dunque, la crescita e la centralità sociale della comunicazione non è il frutto di una tendenza inarrestabile – per molti moda – a rendersi visibili, in una società dove se non si comunica, o ancora meglio, se non si appare e non si ha accesso ai media, non si esiste. La sua crescita e finanche la sua “egemonia” fa piuttosto esplicitamente riferimento alla centralità della dimensione relazionale nelle società contemporanee, ovvero all'esigenza di conoscere il contesto sociale in cui si opera, di attivare relazioni con chi abita quel contesto, di costruire identità interagendo con l'ambiente esterno e, infine, di gestire la ricchezza dei flussi comunicativi che si sviluppano e alimentano nella sfera pubblica.

Il livello di consapevolezza di questi processi è molto dissimile a seconda degli ambienti. Le organizzazioni imprenditoriali, che da più tempo hanno dovuto sviluppare logiche comunicative che sapessero interagire con una varietà di interlocutori, per gestire mercati complessi e competitivi, hanno elaborato e attuato azioni comunicative più raffinate e strategiche; al contrario, nel campo della comunicazione politica, e più in generale della comunicazione pubblica, troppo a lungo si è ritenuto, e nel nostro Paese in larghi strati ancora si ritiene, che la comunicazione abbia prevalentemente a che fare con aspetti tecnici, utili per creare un'intensa e vigorosa attenzione nel breve periodo, per apparire ad ogni costo (Solito 2010).

I limiti dell'ingombrante centralità dei media

I processi qui delineati e le specificità del contesto italiano spiegano i motivi per cui i media hanno assunto una centralità sociale sempre più evidente, perdendo progressivamente quella condizione ancillare alla politica (Wolf 1996; Bechelloni 2001) e comunque secondaria rispetto ad altre forme di trasmissione delle conoscenze e di costruzione del discorso pubblico.

Ma - ancora una volta – nel percorso italiano ritorna la ricordata asincronia. Il ritardo e la rapidità con cui quest'evoluzione si è realizzata ha infatti comportato una riflessione meno articolata e approfondita – di quanto non sia avvenuto altrove – sui significati e sulle conseguenze attribuibili alle evoluzioni del sistema mediale.

Si equivoca – come si ricordava all'inizio di questo lavoro – anche sul cosiddetto processo di mediatizzazione della realtà, descritto come spettacolariz-

zazione, perché continua a permanere la concezione dei media come luogo d'esposizione dell'eccezionale.

Ma la mediatizzazione della realtà è un'altra cosa. Indica la maggiore permeabilità creatasi fra ambiente reale e ambiente mediale. L'ampliamento dello spazio sociale rappresentato dai media, cioè del numero di fatti e opinioni presenti sui media e veicolati da un maggior numero di soggetti sociali che hanno accesso ai media, ha favorito il superamento dei monopoli informativi, permettendo l'ingresso di ognuno di noi in tanti ambiti discorsivi, per farci una nostra idea, per fare esperienze plurime e diversificate delle cose della vita e del mondo.

I media allargano il nostro sguardo, ampliano la conoscenza dell'alterità. Il mondo entra in casa, un'altra espressione ricorrente – quando parliamo dei media – densa di significati. S'attenuano le dicotomie prossimità/alterità (Thompson 1998; Tomlinson 2001), pubblico/privato (Meyrowitz 1993), per non parlare delle ridefinizioni di spazio e tempo, come dimostrano tanti aspetti della nostra vita quotidiana: dai rapporti fra le generazioni a quelle fra i sessi, dalla quotidianizzazione dei rapporti con l'autorità a quella che efficacemente è stata definita la trasformazione della nostra personale intimità.

Mediatizzazione della realtà non vuol dire, quindi, che la realtà deve inseguire lo spettacolo dei media, quanto piuttosto che i media hanno favorito un'accelerazione della nostra immaginazione, diventando uno strumento conoscitivo ed esperienziale molto più rilevante che nel passato, quando si limitavano a fare da contrappunto alla realtà con i loro racconti delle eccezionalità.

Tali considerazioni fanno emergere e rafforzano la natura intrinsecamente interpretativa del lavoro *dei* e *nei* media, che richiede evidentemente una maggiore assunzione di responsabilità da parte di tutti coloro che vi lavorano. Una responsabilità che non può limitarsi più a quella di una buona, onesta, accurata, verificata descrizione, ma deve far leva su competenze interpretative, capacità di lettura dei contesti e articolazione delle differenze, nella duplice e interrelata consapevolezza che ogni produzione di conoscenza è attribuzione di significato e che sempre più i media – e la comunicazione in generale – sono dimensioni essenziali del nostro ambiente e del nostro modo di vita (Ward 2004).

La responsabilità basata sulla completezza descrittiva – dire tutto quello che si sa, come si sa, se adeguatamente controllato – può e deve essere sostituita da una *responsabilità riflessiva*, consapevole dell'inevitabile carattere ricostruttivo, discorsivo e quindi distorsivo della comunicazione, così come della parzialità di ogni sguardo.

Ma per realizzare tutto questo i media hanno bisogno d'interloquire con altri spazi sociali dove si possano meglio articolare modi e forme dell'argomentazione, al riparo dalle ineludibili esigenze di velocizzazione, attualizzazione

e commercializzazione proprie delle logiche mediali (Sorrentino 2008). Tali luoghi stentano a emergere nel nostro Paese per l'asincronica e caotica rapidità con la quale i media si sono sostituiti negli ultimi venti anni alla centralità dei partiti, senza che si solidificassero altri luoghi e forme del discorso pubblico.

Per tale motivo in Italia appare con maggior vigore quella prepotenza dei media – sempre più contestata dall'opinione pubblica mondiale – che piega ogni analisi e riflessione in qualsiasi campo alle loro logiche, ai loro tempi e, pertanto, a un'inevitabile – ma a volte mortificante – semplificazione.

Si avverte, così, una sorta di schizofrenia nel rapporto con i media: ci fidiamo sempre meno di loro, ma non possiamo che affidarci alla loro ricostruzione della realtà.

Riferimenti bibliografici

- Alberoni F, Rositi F. (1968), *Società e televisione in Italia*, in “Quaderni di Ikon”, 2
- Anderson B. (1996), *Comunità immaginate*, Manifestolibri, Roma.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma.
- Archer M. (1988) *Culture and Agency: The Place of Culture in Social Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Baglioni G. (1974), *L'ideologia della borghesia nell'Italia liberale*, Einaudi, Torino.
- Bechelloni G. (1982), *Il mestiere di giornalista*, Liguori, Napoli.
- Bechelloni G. (2001), *Svolta comunicativa*, Ipermedium libri, Napoli.
- Crossley J. (2001), *Citizenship, Intersubjectivity and the Lifeworld*, in Stevenson N. (a cura di), *Culture and Citizenship*, Sage, London.
- Donati P. (2000), *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma-Bari.
- De Mauro T. (1963), *Storia linguistica dell'Italia unita*, Laterza, Bari.
- Eisestein E. (1986), *La Rivoluzione inavvertita: la stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna.
- Germani G. (1971), *Sociologia della modernizzazione*, Laterza, Bari.
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, 1994, il Mulino, Bologna.
- Grossi G. (2004), *L'opinione pubblica*, Laterza, Bari.
- Hall S. et al (1978), *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Macmillan, London.
- Hannerz U. (1998), *La complessità culturale*, il Mulino, Bologna.
- Luhmann N. (1971), *Stato di diritto e sistema sociale [1971]*, Guida, Napoli.
- Mancini P. (2000), *Il sistema fragile*, Carocci, Roma.
- Melucci A. (1999), *Diventare persone. Nuove frontiere per l'identità e la cittadinanza in una società planetaria*, in C. Leccardi (a cura di), *Limiti della modernità*, Carocci, Roma.
- Meyrowitz J. (1993), *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna.
- Morcellini M. (2000), *Il mediaevo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Roma.

- Murdock G. (1993), *Communications and the Constitution of Modernity*, in “Media, Culture and Society”, pp. 521-539.
- Privitera C. (2002), *Sfera pubblica e democrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- Rei D. (1994), *La cultura della cittadinanza come orizzonte della politica sociale*, in De Vita R., Donati P., Sgritta G. (a cura di), *La politica sociale oltre la crisi del Welfare State*, Franco Angeli, Milano.
- Sen A. (1992), *Risorse, valori e sviluppo*, Boringhieri, Torino.
- Solito L. (1990), *Media e sviluppo*, Liguori, Napoli.
- Solito L. (2010), *Comunico ergo sum. Idee e fatti sulla comunicazione*, Le Lettere, Firenze.
- Sorrentino C. (1995), *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna.
- Sorrentino C. (2008), *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*, Le Lettere, Firenze.
- Tomlinson J. (2001), *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano.
- Ward S.J. (2004), *The Invention of Journalism Ethics*, McGill-Queen’s University Press, Montreal.
- Wolf M. (1996), *Le discrete influenze*, in “Problemi dell’informazione”, 21.
- Zolo D. (1992), *La riscoperta della cittadinanza*, in Barbalet J.M., *Cittadinanza*, Liviana, Torino.

