

La lotteria a Babilonia

Il rapporto media-utenti-realtà nell'evoluzione delle teorie della comunicazione
di Luca Tateo

“Viviamo sotto una pioggia ininterrotta d'immagini; i più potenti media non fanno che trasformare il mondo in immagini e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi: immagini che in gran parte sono prive della necessità interna che dovrebbe caratterizzare ogni immagine, come forma e come significato, come forza d'imporsi all'attenzione, come ricchezza di significati possibili. Gran parte di questa nuvola d'immagini si dissolve immediatamente come i sogni che non lasciano traccia nella memoria; ma non si dissolve una sensazione d'estraneità e di disagio. Ma forse l'inconsistenza non è nelle immagini o nel linguaggio soltanto: è nel mondo” (Italo Calvino).

Nella linea di pensiero che, partendo da Kant, attraversa gli ultimi due secoli, fino a giungere a Jean Baudrillard e Paul Virilio, il distacco tra immagine e referente reale è diventato una chiave di lettura importante per i fenomeni della comunicazione.

La *communication research* ha elaborato differenti modelli del rapporto tra media, utenti e società fino ad ipotizzare una società dei *bites* la cui realtà sono i messaggi stessi, e non gli esseri umani, le città o le nazioni. La smaterializzazione della realtà è un processo significativo, come evidenziato anche da Pierre Lévy in cui le entità materiali vengono progressivamente sostituite dal loro valore e infine dal simbolo del loro valore all'interno di un sistema di simboli, che sia esso economico, culturale o informatico.

Questo studio ripercorre brevemente la storia delle teorie sulla comunicazione fino a raggiungere il periodo dello sviluppo delle tecnologie multimediali e telematiche che hanno completamente rivoluzionato le dinamiche di comunicazione ed il concetto stesso di realtà, rendendo obsoleti i modelli tradizionali.

Grazie ai new-media, gli utenti si sono trasformati da semplici “spettatori” in soggetti attivi che condizionano con le loro richieste le scelte degli editori e dei giornalisti, esprimendo aspettative e pretendendo risposte esaurienti. Questo cambiamento negli equilibri del sistema dei media si è sviluppato in parallelo con la ridefinizione del concetto di realtà e dei suoi attributi.

La storia di questa evoluzione concettuale inizia nei primi anni del secolo, con la nascita del concetto di “comunicazione di massa”.

La teoria ipodermica

Il periodo storico in cui nasce questo modello di comunicazione è quello degli inizi del secolo, nel momento in cui cresce il reddito da lavoro e il livello di vita, si sviluppa il mercato dei beni di largo consumo, i paesi occidentali cominciano a sperimentare il funzionamento della democrazia popolare e la nascita dei movimenti comunisti. La reazione del mondo borghese è di sconcerto di fronte a cambiamenti tanto veloci e radicali nella struttura delle relazioni sociali e della cultura. Si sviluppano nell'ambito delle scienze umane le teorie della “massa”, nel mondo economico si assiste, soprattutto prima della crisi del '29, al trionfo delle “filosofie” del fordismo e del taylorismo. L'uomo disegnato in questi anni è uomo-massa, intesa quest'ultima come un'insieme di “*persone che non si conoscono, spazialmente separate le une dalle altre, con scarse o nulle possibilità di interagire. Infine la massa è priva di tradizioni, regole di comportamento, leadership e struttura organizzativa*”. Nel campo psicologico, si consolida il modello

behaviourista dello S-R con tutte le sue implicazioni pratiche e sperimentali. La radio è ormai entrata nello stile di vita di molti paesi, e la pubblicità in senso moderno sta già affermandosi come fatto economico rilevante.

In questo quadro storico nasce la teoria "ipodermica", basata sul principio di una comunicazione "one flow", asimmetrica e invadente, in cui il messaggio è di fatto equiparato allo stimolo, che nello spettatore elicitava una risposta passiva ed automatica.

"Stimolo e risposta sembrano essere le unità naturali nei cui termini può essere descritto il comportamento". In questa fase, il problema centrale della ricerca è quello degli "effetti": una volta stabilito che il messaggio viene trasmesso per via "ipodermica", direttamente dall'emittente al pubblico attraverso un "ago ipodermico" rappresentato dal medium, si tratta soltanto di quantificare gli effetti sul comportamento dell'esposizione a quel messaggio. Era quindi dato per scontato che una volta sparato il "bullet", si dovesse soltanto capire quanti e quali "target" sarebbero stati colpiti, dando per scontato che esistesse una correlazione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento.

Il modello della "bullet theory" è stato ampiamente smentito dalla ricerca, eppure, proprio ai nostri giorni, si è riaperto un dibattito forte sui temi degli effetti dei media sul pubblico, in particolare sulle categorie cosiddette "indifese" o "vulnerabili", come l'infanzia o gli anziani. Un pamphlet di Karl Popper ha riaffermato il carattere dannoso di certa televisione e l'incapacità di conoscerne e controllarne tutti gli effetti. Anche altre voci, tra cui educatori, filosofi e psicologi, si sono unite a quella dell'ormai scomparso epistemologo e filosofo della scienza. Anche l'allievo prediletto di McLuhan, De Kerkhove, pone l'accento sulla natura costringente della televisione.

"Il linguaggio è esterno a voi e vi controlla, oppure il linguaggio è interno a voi e quindi siete voi a controllarlo. Se è al di fuori, avrete un potere minimo sul vostro destino, avrete una scarsissima coscienza e ancor meno autocoscienza, ed una libertà minima nel decidere quello che volete fare, quello che volete pensare". Ed ancora, a proposito della televisione e della radio *"questi sono i dittatori, grandi dittatori che conoscete bene, il Grande Fratello: sono individui che parlano e fanno marciare gli eserciti come un solo uomo. Con la televisione abbiamo ancora una forma di dittatura, ma del mondo consumistico: essa trasforma la gente in consumatori, non in soldatini. I computer sono come libri elettronici, vi restituiscono il potere del libro e il potere di controllare il linguaggio, anche se condividete questo potere con una macchina. (...) Così, i libri vi rendono "privati", mentre radio e TV vi rendono "pubblici", e i computer vi fanno diventare di nuovo "privati"*. Lo scopo di questo lavoro: tentare di esplorare le possibilità per un nuovo modello di rapporto tra gli elementi del sistema media-utenti-realtà, non può non tenere conto della ricerca e del dibattito sugli effetti della televisione. Ma vogliamo sottolineare che il concetto di "massa" non ha più validità scientifica o pratica, l'evoluzione stessa della società della comunicazione ne ha decretato la fine, in favore di un modello più diffuso e, secondo alcuni, più "democratico".

Lasswell ed il superamento della teoria ipodermica

Nel 1948 viene pubblicato un lavoro elaborato negli anni precedenti da Lasswell, in pieno boom della teoria ipodermica. Il modello proposto da Lasswell fornisce una ripartizione dei campi di analisi nello studio dei media, ma suggerisce anche una prima forma di complessità della comunicazione che la "bullet theory" aveva ignorato.

"Un modo appropriato per descrivere un atto di comunicazione è rispondere alle seguenti domande: chi, dice che cosa, a chi, con quale effetto?"

Lo studio scientifico del processo comunicativo tende a concentrarsi su uno o l'altro di tali interrogativi".

Quella di Lasswell non è certamente una posizione antitetica rispetto alla "bullet theory", infatti viene data per scontata l'asimmetria e l'unidirezionalità della comunicazione di massa: l'audience viene ancora visto come recettore passivo di

messaggi sparati nel mucchio. Innovativa è la scoperta della complessità del sistema dei media e l'attenzione sul sistema media-audience, privilegiando la ricerca dal punto di vista della forza, dell'influenza, del potere e dell'organizzazione dei media. Lasswell pone così le basi per l'articolazione della *media research* statunitense concentrata però su alcuni campi, trascurando forse un approccio sinottico e soprattutto multidisciplinare ai fenomeni della comunicazione e del rapporto media-società.

La “massa” non è stupida: gli effetti limitati

Il superamento della teoria ipodermica avviene in contemporanea con l'incrinarsi del modello comportamentista. Con il progressivo spostarsi dell'attenzione sulle differenze individuali nelle attività cognitive e nel comportamento si giunge alla consapevolezza che la correlazione tra messaggio e comportamento viene influenzata da almeno una variabile interveniente, rappresentata dalle differenze psicologiche tra individui. Il modello S-R viene reso più complesso e rielaborato secondo lo schema: stimolo - processi psicologici intervenienti - risposta.

Questa presa di coscienza, dovuta ad una serie di risultati sperimentali nella ricerca psicologica, comporta una revisione anche del modello della comunicazione. *“I messaggi dei media contengono particolari caratteristiche che interagiscono in maniera differente con i tratti specifici della personalità dei membri che compongono il pubblico. Dal momento che esistono differenze individuali nelle caratteristiche della personalità tra i membri del pubblico, è naturale assumere che negli effetti vi saranno variazioni corrispondenti a tali differenze individuali”.*

Siamo entrati in un periodo nuovo degli studi sui media, in cui le scoperte riguardano soprattutto la complessità del rapporto tra i media e l'audience. Scrive Lazarsfeld che ci si è finora *“occupati dell'effetto come se si trattasse di un concetto semplice; in realtà ci sono più possibili effetti dei mass media sulla società e parecchie differenti dimensioni secondo le quali si possono classificare tali effetti”.*

Le caratteristiche di questa nuova ricerca sono la complessità dell'analisi, anche in riferimento alla variabile “tempo” ed a quella “contesto”, e lo studio del “consumo” che il pubblico fa dei media. Questo corpus di concetti va sotto il nome di “teoria degli effetti limitati”, in quanto viene ridimensionata se non smentita la correlazione diretta ed immediata tra messaggio ed effetto.

Si sarà certamente notato come vengano esposti in queste pagine una serie di studi che appartengono ad aree disciplinari diverse, sia in campo psicologico che sociologico. Non essendo questo un lavoro storico di risistemazione o riclassificazione degli studi sui media, lo scopo principale è quello di mostrare come sia cambiata nel corso degli anni la prospettiva generale nello studio della comunicazione con particolare riferimento alla relazione media-utenti-realtà. Al fine di dimostrare come il cammino della ricerca nei campi della psicologia sociale e della *communication research* abbia percorso strade parallele che in alcuni momenti si sono incrociate e che dovrebbero giungere, se ciò non è ancora avvenuto, ad un punto di convergenza.

Un'altra implicazione della teoria degli effetti limitati è quella che riguarda il rapporto tra il contesto sociale ed il sistema media-messaggi-audience. Secondo Lazarsfeld e Berelson, elementi come status, appartenenza sociale ed fattori biografici possono influenzare non solo i comportamenti di voto, ma anche il modo in cui i messaggi vengono recepiti ed elaborati ai fini del cambiamento di opinione. Un'altra variabile importante è la presenza dei “leader di opinione”, cioè una serie di individui forniti di uno status più alto nei confronti dell'accesso e della distribuzione dell'informazione. Il concetto di “opinion leader” rivaluta anche un altro aspetto della comunicazione, quello

dell'influenza personale e della comunicazione "face to face", aspetto che ritornerà con inattesa evidenza nello studio dei new media ed in particolare dell'insieme di tecnologie di rete che vanno sotto il nome di Internet.

"L'indicazione fondamentale, a mio avviso, di questa teoria, che rappresenta un'acquisizione definitiva per la communication research, non riguarda tanto la limitatezza degli effetti quanto il radicamento completo e totale dei processi comunicativi di massa entro cornici sociali molto complesse, in cui variabili economiche, sociologiche, psicologiche, interagiscono incessantemente".

La teoria critica

Il gruppo di ricercatori e filosofi conosciuti come "scuola di Francoforte" rappresenta uno degli esempi più forti di come lo studio dei fenomeni psicologici e di quelli comunicativi possa ricongiungersi in una visione più generale del modello di circolazione e organizzazione della cultura sociale. Anche se la critica della scuola di Francoforte parte da una visione ideologicamente ben definita della società occidentale capitalistica, è indubbio che essa abbia rappresentato una novità proprio per il suo approccio multidisciplinare ai fenomeni sociali.

Il nucleo della "teoria critica" può essere individuato nella convinzione che i fenomeni sociali vanno sicuramente riferiti all'organizzazione ed alla struttura economica delle forze sociali che li hanno generati. Nel campo della comunicazione, questo principio porta all'analisi di quella che viene definita da Horkheimer e Adorno "l'industria culturale", cioè l'organizzazione produttiva dei contenuti culturali che ricalca il modello tipico dell'industria capitalista. *"Film, radio e settimanali costituiscono un sistema. Ogni settore è armonizzato in sé e tutti fra loro"*. Le regole che governano questo sistema sono quelle del profitto e del mercato, e a queste esigenze vengono adeguati anche i contenuti dei messaggi prodotti, l'individualità viene assoggettata all'esigenza del consumo e modellata su un prototipo creato dai media che rispondono allo stesso ceto produttore. Le caratteristiche del prodotto mediatico, *"l'ubiquità, la ripetitività e la standardizzazione"*, modellano una cultura di massa che a sua volta si trasforma in uno strumento di controllo sociale su soggetti svuotati della propria identità e provvisti di una pseudo-individualità, socialmente determinata, di consumatore alienato.

Questa analisi devastante è sicuramente stata influenzata dalla situazione in cui si trovarono questi studiosi di formazione marxista dopo la fuga del 1923 dalla Germania nazista. Da una parte Hitler ed il suo potere totalitario, esercitato anche attraverso gli strumenti di persuasione di massa, come la radio, dall'altra la società di massa americana, con l'esplosione del consumismo ed il potere delle *corporate* e della pubblicità, anche qui padroni di un sistema di comunicazione di massa.

Blumler e il "New look"

A metà degli anni '70, avviene una moderata revisione della teoria degli "effetti limitati", ad opera di Blumler che, riferendosi in particolare agli studi sulle dinamiche elettorali, pone l'accento sulla forza dei media. Secondo Blumler, i media, ed in particolare la televisione, sono diventati i protagonisti della vita pubblica e politica, anche grazie all'indebolimento delle appartenenze politiche e della fedeltà dell'elettorato. La nuova forza dei media si esplicherebbe soprattutto in un effetto di "agenda setting", cioè di indicazione della gerarchia di priorità dei temi del dibattito pubblico e della loro visibilità in funzione di criteri che sono quelli stabiliti dalle regole di funzionamento dei media e non delle effettive esigenze della società. Per quanto riguarda il pubblico, esso non è completamente sprovveduto di fronte alla nuova invadenza ed apparente imparzialità dei messaggi dei media. L'individuo è infatti portatore di una serie di esigenze che ne orientano la scelta di esposizione ai media, così il ricevente è colui che può decidere di

iniziare o meno l'interazione comunicativa sulla base di un sistema di *"uses and gratifications"*, di risultati informativi o edonici che può ottenere dall'esposizione sulla base di un suo sistema di scopi.

Il "New look" rappresenta una ricalibratura delle teorie post-comportamentiste statunitensi, e non un vero cambio di prospettiva nello studio degli effetti dei media, ma va comunque tenuto in considerazione il suo tentativo di conciliare una considerazione di obbiettiva pervasività del sistema dei media con una funzione attiva dell'audience in termini di capacità di scelta e selezione delle informazioni.

Il panorama europeo

Dall'inizio degli anni '60, in Europa si assiste ad una rinascita degli studi sul sistema della cultura e sulla comunicazione. Tre grandi filoni di ricerca si sviluppano dalla considerazione comune che la comunicazione di massa è inserita in un contesto più articolato e che la circolazione delle idee comporta dei processi complementari a livello individuale e sociale.

Il primo filone è quello inaugurato da Edgar Morin e che va sotto il nome di "teoria culturologica". La considerazione da cui parte Morin non riguarda solo i mass media ma il sistema della "cultura di massa", intesa come un sistema di valori, simboli, miti ed archetipi che compongono la "struttura dell'immaginario collettivo" e che fanno da banca del sapere comune cui gli individui attingono per interpretare se stessi ed il presente.

I mass media sono tra i produttori ed i diffusori di questi elementi. Anzi, grazie ad essi la velocità di circolazione di miti, archetipi e simboli è aumentata in maniera vertiginosa. Ma il sistema produttivo della cultura di massa tende a ridurre "gli archetipi in stereotipi", riproducendo all'infinito forme e modelli elaborati in alcuni luoghi privilegiati di creatività. Questo conflitto tra creazione delle idee e standardizzazione dei contenuti viene mediato proprio dalla cultura di massa, che tende a scegliere una linea di compromesso, producendo così per un pubblico "medio" in termini di gusto e conoscenze.

Un anno prima di Morin, Serge Moscovici aveva pubblicato la sua ricerca sulla psicanalisi in cui analizzava tre diverse tipologie nel rapporto tra stampa e circolazione delle rappresentazioni. Vengono analizzati tre tipi di pubblicazioni, quelle cosiddette "indipendenti", quelle che appartengono "alla sinistra" e quelle di appartenenza cattolica. In questo lavoro, viene dimostrato come il rapporto tra media e audience venga mediato, anzi determinato, dalle rappresentazioni sociali e dai legami di appartenenza sociale. Sia la stampa che il pubblico condividono un sistema di rappresentazioni comuni, e la circolazione dei contenuti di una teoria scientifica, nel caso della ricerca di Moscovici la psicanalisi, viene determinata dal modo in cui i contenuti innovativi vengono elaborati e messi in relazione con le rappresentazioni esistenti.

La terza innovazione introdotta in Europa dagli anni '60 allo studio della comunicazione viene dalla semiotica. Alla base della "bullet theory" vi era un modello di comunicazione "emittente-canale-messaggio-canale-ricevente" in cui si dava per scontata la perfetta corrispondenza delle competenze dei due attori dell'interazione comunicativa. Ben presto fu chiaro che questo modello era insufficiente a spiegare i problemi che intervenivano nella comunicazione. In effetti, alla catena mancava un anello fondamentale: quello della competenza comunicativa. *"Perché il destinatario possa comprendere il segnale nel modo esatto occorre che, sia al momento dell'emissione sia al momento della destinazione, si faccia riferimento a uno stesso codice"*. Ecco che entrano in gioco nell'analisi del messaggio e dei suoi effetti anche due importanti fattori: *come* è scritto il messaggio e qual è il *bagaglio* di chi lo invia e di chi lo riceve. Perde importanza allora l'efficienza della trasmissione del messaggio e quindi del canale, e ne acquista invece l'attività di

elaborazione di quello stesso messaggio da parte di due soggetti, emittente e ricevente, che, sempre secondo Eco, *cooperano* alla costruzione del significato in un luogo virtuale chiamato “testo”.

La prospettiva dialogica e le comunicazioni di massa

L'approccio dialogico alla comunicazione fa parte di quella prospettiva costruzionista che considera l'interazione comunicativa il luogo privilegiato di negoziazione e di elaborazione delle visioni del mondo. In questa direzione vanno diverse ricerche che hanno in comune la spiegazione dell'interazione sociale attraverso variabili come il patrimonio di rappresentazioni, l'appartenenza sociale e l'asimmetria nel gioco dei ruoli comunicativi. Applicare tale prospettiva, elaborata nella comunicazione interpersonale e nella prospettiva dell'influenza sociale, non pare agevole, data anche la tradizione di considerare totalmente asimmetrico il rapporto di potere nell'interazione tra media e pubblico, nonostante l'introduzione del concetto di “feedback comunicativo”.

“Un paradosso di questo momento di sviluppo delle comunicazioni di massa è che, contemporaneamente al fenomeno in precedenza citato, si assiste alla ricerca di una comunicazione con l'utente in un certo senso meno mediata, a svariati tentativi di coinvolgerlo direttamente con vari espedienti, sollecitandone la partecipazione attiva al punto da arrivare a programmi di nuova concezione, fatti in un certo senso a misura degli utenti, che sembrano diventarne gli elementi portanti, i soggetti principali: enorme differenza rispetto al ruolo classico del fruitore dei media, prototipicamente rappresentato dal telespettatore, selettore di programmi tramite l'unico potere che gli sembra concesso, quello cioè dell'uso compulsivo del telecomando”.

Il dibattito sulla “neo-televisione” ha messo in luce come anche questo medium, considerato per antonomasia come unidirezionale e dispotico vada verso una maggiore interattività aumentando il grado di partecipazione, fino a superare anche la barriera dello schermo con le “piazze elettroniche” in cui il pubblico è autore e attore o con la formula “pay per view”. Fenomeni televisivi come l'esplosione del “talk-show” hanno introdotto una forte componente dialogica nella dinamica televisiva. Anche se alcuni autori sottolineano il carattere fittizio del dialogo messo in scena in televisione, è indubbio che l'argomentazione, la discussione e le tecniche retoriche abbiano assunto una visibilità e quindi un'importanza maggiore nel palinsesto televisivo. *“Anche la pubblicità ambisce a costruire i suoi messaggi aderendo a una struttura apparentemente dialogica: ne sono indicatori determinate procedure degli scambi discorsivi, come atti linguistici di apertura che innescano una risposta, tesi a mostrare le reazioni del pubblico, inviti, espliciti alla loro comunicazione differita”.*

Secondo i critici della prospettiva dialogica, nel caso dei media di massa il risultato comunicativo è un ibrido, che appare dialogico, pur restando nella sua essenza monologico, la posta in gioco non sarebbe la negoziazione di un contenuto, l'elaborazione comune di una rappresentazione, quanto piuttosto l'immagine, lo statuto dei partecipanti. La competizione mirerebbe ad affermare il proprio statuto, con il conseguente bagaglio di affermazioni e valori, piuttosto che ad elaborare un testo, una rappresentazione attraverso l'argomentazione e l'interazione dialogica.

Si potrebbe ipotizzare che questo dibattito sarà valido soltanto fino al giorno in cui il ruolo principale nel sistema dei mass media spetterà alla televisione, nel momento in cui i nuovi media interattivi *“smetteranno di essere una rivoluzione”*, ed occuperanno il posto nel quotidiano che ora spetta alla “grande sorella”, anche il principio dell'analisi dialogica acquisterà maggiore rilevanza teorica e sperimentale.

Alla luce di questa prospettiva si è sviluppato un dibattito molto vivace tra gli operatori della comunicazione, anche in Italia. Riportiamo qui di seguito le risposte di due direttori di testate giornalistiche alla domanda se in futuro Internet possa togliere spazio alla

televisione, così come questa ha tolto spazio, in qualche modo, ai giornali: *“Non credo che, a differenza di quello che è successo per la televisione rispetto ai giornali, ci possa essere uno scavalco o uno sconfinamento di Internet nel settore presidiato dalla televisione, intanto perché la televisione è un strumento più pervasivo, più insinuante e gratuito, ciò che è forte rispetto ai giornali. Tutta da dimostrare, viceversa, è la gratuità di Internet”.*

“Io credo che Internet sia più compatibile con i giornali e con la parola scritta, perché è un mezzo amico della parola scritta, è decisamente più in competizione con la televisione che è un mezzo che si fonda sull'immagine. Del resto, le statistiche dicono che gli utenti di Internet sottraggono il tempo che usano per Internet, fondamentalmente, alla televisione”.

Le affermazioni diametralmente opposte dei due giornalisti rispecchiano una profonda incertezza che riguarda proprio il rapporto con il pubblico e le trasformazioni nella professione dovute la modifica degli equilibri media-utenti-realtà che tenteremo di delineare nel prossimo paragrafo. Questa incertezza viene vissuta anche da chi si occupa di *communication research*, come esemplificato da Cavallari: *“Che senso ha spiegare Internet o le autostrade dell'informazione tr amite le teorie strutturali-funzionali di Parson e Lazarfield sul messaggio, l'emittente, il ricevente, o tramite la teoria dei sistemi culturali? Che senso hanno gli schemi della scuola di Francoforte davanti a recettori che sono passati dall'assenza di “retrocomunicazione” a una retrocomunicazione generale e universale, in un pianeta dove tutti comunicano con tutti?”.*

L'infrastruttura della realtà

Uno dei filoni comuni che la ricerca ha affrontato è quello del potere dei media di costruzione della realtà. Anche se spesso questo concetto si è trasformato nella visione apocalittica del controllo totale sulle menti del pubblico, è indubbio che esistano una serie di relazioni tra mezzi di comunicazione e costruzione sociale della realtà.

Nato di fronte allo sgomento per la rapida crescita della radio prima e della televisione poi, il problema della costruzione della realtà è tornato prepotentemente alla ribalta con lo sviluppo delle tecnologie multimediali e di rete e delle applicazioni di realtà virtuale che hanno scatenato la sindrome del “Grande Fratello”, la paura che uno o più soggetti economici e di potere possano controllare la nostra percezione della realtà, e quindi le nostre menti.

Questo tema nasce da osservazioni scientifiche pertinenti del rapporto mente-tecnologia, come viene per esempio descritto ancora da De Derckhove: *“E' una psico-tecnologia qualunque dispositivo tecnologico che estenda o imiti questa o quella caratteristica psicologica umana o un gruppo di esse. Le psico-tecnologie includono reti e dispositivi “vivi” di elaborazione di informazioni, pubblici o domestici. Il telefono, la radio, la TV, i computer e i satelliti, per esempio. Dato che essi, com'è ovvio, modificano le relazioni all'interno del tessuto sociale, si può anche presumere che ristrutturino e modifichino le caratteristiche psicologiche, in particolare quelle che dipendono dall'interazione tra il linguaggio e l'organismo umano, o tra la mente e la macchina”.*

Ci troviamo di fronte al problema che qui noi chiameremo dell'**infrastruttura della realtà**, cioè del modo in cui i media partecipano al normale processo di costruzione sociale della realtà sul continuum individuo-società. Il pericolo che una nuova realtà, completamente artificiale, venga creata attraverso l'uso generalizzato e diffuso delle tecnologie della comunicazione, oggi più potenti che mai, è sicuramente deducibile dalle premesse di molti studiosi dei media, ma noi crediamo che esso si presenti con delle caratteristiche differenti da quelle finora prese in considerazione.

Vediamo per esempio l'opinione di Walt Mossberg, giornalista del “Wall Street Journal”, sul rapporto tra disponibilità d'informazione e costruzione della realtà: *“Penso che il modo di rapportarsi all'eccesso di informazione sia quello di essere molto brutale e selettivo con ciò che si legge e si vede. (...) Si possono porre dei filtri, o quelli che chiamano agenti, per dire: voglio vedere solo cose che riguardano un certo argomento (...). Il lato*

negativo di questo, o il rischio, è che le persone entreranno in questi piccoli sentieri dove tutto ciò che vogliono sapere si riduce a notizie sulla industria chimica, o notizie sul basket, o su una certa società o su una determinata pubblicazione culturale". Il problema non è rappresentato dalla potenza tecnologica espressa dai media, ma piuttosto dalle pratiche socialmente condivise di fruizione dell'informazione e dai processi individuali di partecipazione alla comunicazione. Questa considerazione comporta dei risvolti molto interessanti nel rapporto tra collettivi sociali ed infrastruttura della realtà: "Telefono, radio, televisione, computer e gli altri media si combinano nel creare ambienti che insieme istituiscono un universo intermedio di elaborazione delle immagini. Sono questi i mondi delle psicotechnologie. Da questo punto di vista, la televisione diventa il nostro immaginario collettivo proiettato al di fuori del nostro corpo fino a creare una teledemocrazia consensuale ed elettronica La TV è letteralmente, come l'ha definita Bill Moyers, una 'mente pubblica'".

La potenza dell'infrastruttura della realtà non si manifesta nella creazione di ambienti virtuali sempre più plausibili o nell'informazione giornalistica che per farsi più realistica si confonde irrimediabilmente con la narrazione pura della fiction, ma nella sempre maggiore disponibilità di informazioni su ogni argomento e nella crescita del tempo dedicato dagli individui alla ricerca, alla fruizione dell'informazione. Noi crediamo che proprio il "fattore accidentale" nella fruizione dell'informazione sia uno dei principi chiave della costruzione sociale della realtà e del rapporto media-utenti. *"Il cervello cibernetico accentua l'interazione cibernetica permanente del cervello umano con il mondo esterno. Noi cambiamo il mondo e il mondo cambia noi in continuazione. Abbiamo sempre usato così il nostro cervello. Il problema è che, fino ad oggi, ci voleva del tempo perché la reazione cibernetica del mondo reagisse sul cervello. Non si poteva semplicemente pensare una cosa e vedersela realizzata davanti agli occhi, come per magia. Le correzioni a una pagina scritta o a una tela dipinta richiedevano almeno qualche minuto. Oggi, la velocità d'interazione è aumentata fino all'immediatezza".*

Lo scenario delineato è quindi quello di una realtà artificiale perfettamente opaca ed omogenea, senza interstizi ed interferenze, che finirebbe per avvolgere gli individui ed i gruppi in una sorta di grembo materno, in grado di fornire in tempo reale ogni tipo di risposta a tutti i bisogni di informazione e comunicazione, esistenti o futuri.

La nostra percezione della realtà è basata sulle differenze, sul rapporto tra casualità e ricorsività degli eventi, sull'esplorazione attiva dell'ambiente e sulla costruzione sociale dei concetti. In un ambiente ipotetico, dove ad ogni nostra richiesta dovesse corrispondere una immediata disponibilità di tutta l'informazione necessaria, in forma multimediale ed interattiva, noi non saremmo più in grado di percepire lo scollamento, la differenza tra mondo reale e rappresentazione. In linea teorica, una situazione del genere potrebbe essere magari creata attraverso ambienti ed interfacce di realtà virtuale, capaci di creare un ambiente sensibile ad ogni nostra sollecitazione ed in grado di rispondere immediatamente ed in maniera pertinente e multisensoriale ad ogni nostra richiesta, come ipotizzato da Howard Rheingold nella sua *survey* sugli sviluppi della ricerca sulla RV nel mondo. *"La realtà virtuale si sarebbe anche potuta definire immaginazione artificiale o coscienza artificiale (...) E' perché oggi possiamo includere stimoli sensoriali come visione, udito e tatto artificiali nel nostro apparato sensorio che siamo in grado effettivamente di considerare la possibilità della coscienza artificiale. (...) Solo con l'aggiunta dell'interazione sensoriale possiamo ricostruire al di fuori del nostro corpo il tipo di interiorità caratteristica della coscienza umana".* Ritorna l'ipotesi di McLuhan che la nostra percezione diretta possa essere sostituita da estensioni elettroniche del nostro corpo e che quindi ci tenga sospesi in un ambiente artificiale perdendo poco a poco il contatto con la "cosità" del mondo. In pratica però la realtà virtuale può contenere decine di migliaia di configurazioni di stimoli e percorsi esplorativi complessi, ma non rispondere ad un principio di casualità perfetta, né prevedere le infinite possibilità, bisogni, aspettative e fantasie che la mente umana riesce a

generare. In altre parole, un motore di realtà virtuale, cioè un computer ultrapotente per generare ambienti virtuali, per quanto complesso non sarebbe in grado, alla luce delle attuali conoscenze, di diventare un “sistema rappresentazionale”, cioè *“un insieme attivo di strutture capace di autoaggiornarsi e organizzato in modo da “rispecchiare” il mondo nella sua continua trasformazione”*. Ci sarebbe prima o poi un comportamento, una fantasia umana a cui la macchina non potrebbe rispondere in maniera adeguata.

Come sappiamo dalle ricerche di Jean Piaget, una delle fasi più importanti nello sviluppo cognitivo del bambino è quella in cui viene sviluppata la nozione di “permanenza dell’oggetto”. Il momento cioè in cui il bambino si rende conto che un oggetto continua ad esistere anche quando sparisce dal suo campo visivo. Uno dei problemi filosofici fondamentali è stato per secoli stabilire se la realtà possa cambiare in assenza del nostro sguardo. Questo gioco fa parte della nostra concettualizzazione del mondo, e quindi contribuisce alla percezione della realtà.

Consideriamo ora uno dei problemi principali dell’uso di Internet nel giornalismo: quello dell’attendibilità delle fonti. *“Se si fa una conversazione digitale, ed in particolare se la si fa con una persona non conosciuta, e non si sa se l’indirizzo e-mail o il suo nome sono esatti, al nostro giornale (...) abbiamo delle regole secondo le quali bisogna prendere il telefono e confermare l’identità della persona, prima di stampare la notizia (...) perché è senz’altro possibile e frequente che le persone prendano delle false identità su Internet”*.

Ogni giornalista si è trovato prima o poi di fronte ad un problema simile, ed ha adottato comportamenti diversi, basandosi sulle sue conoscenze tecniche e sulla deontologia. Chi ci dice ce quando noi non “giriamo lo sguardo”, cioè non siamo in connessione con la fonte su Internet, questa non sparisca, non cambi forma o identità? *“Ora quello che può accadere e di fatto accade è che il giornalista, sommerso dalle informazioni, non controlla più nulla di quello che scrive perché la verità di un’informazione sembra dipendere dal fatto che sia stata comunicata”*. Si tratta di un grosso problema di accesso e verifica delle informazioni, eppure non si può ignorare quella che è diventata la più fornita banca dati del mondo ed il medium più veloce sul quale le notizie, come nei casi del Chiapas e della guerra in Bosnia, sono disponibili molto tempo prima che vengano diffuse dalle agenzie. Immaginiamo ora nella stessa situazione gli utenti che non siano giornalisti. Quali “pezzi” della realtà mediatica sono i più veri nel momento in cui all’apparente affidabilità dell’informazione televisiva e giornalistica si sono affiancate fonti on-line in grado di fornire notizie su qualsiasi argomento in tempo reale? Accanto al problema dell’opacità della realtà, ecco che nasce quello della “stabilità”. Ciò che siamo abituati a considerare come un mondo stabile e nello stesso tempo multiforme, in cui gli oggetti della conoscenza “permangono” indipendentemente dalla nostra volontà e presenza, si trasforma in un mondo di *bites*, in cui il supporto digitale decompone la materia in impulsi elettrici e con questi ricostruisce oggetti che esistono soltanto nel momento in cui interagiamo con essi. Eppure gli utenti stessi partecipano attivamente alla costruzione di questa realtà grazie ai media interattivi *one-to-one* e *many-to-many*. Ci troviamo quindi di fronte ad un altro fattore di obsolescenza dei modelli tradizionali della *communication research* che richiede spiegazioni nuove del rapporto media-utenti-realtà e quindi sollecita nuove ricerche.

Conclusioni

Al termine di questa rapida rivista del rapporto tra media, utenti e realtà nella storia della *communication research*, proveremo a tirare le somme di una serie di osservazioni. Le prime trasmissioni radiofoniche di tipo “*broadcasting*” risalgono al 1920 a Pittsburgh ad opera della società Westinghouse, da allora sono stati fatti molti passi nel campo delle telecomunicazioni ad uso commerciale, la tecnologia ha reso possibile applicazioni interattive come la televisione “on demand” ed i servizi satellitari, parallelamente, la nascita delle reti e delle autostrade informatiche ha creato nuove forme di interazione e

socializzazione. Come è spesso accaduto, però, durante il secolo più “veloce” nella storia dell'uomo, i progressi tecnologici non sono stati seguiti dalla crescita culturale e dall'approfondimento psico-sociologico sulle conseguenze di questi eventi sugli individui e sui gruppi sociali nonché sul loro ruolo attivo in questa crescita.

La complessità è la caratteristica più evidente della società della comunicazione. Per dominare e comprendere questa complessità si sono rivelati forse insufficienti gli strumenti tradizionali dell'analisi nelle scienze sociali. Ci siamo sforzati di riassumere in uno spazio veramente breve, e quindi in maniera poco approfondita, una mole di ricerche e di teorie che meriterebbero ben altra attenzione. La ricerca si trova oggi a fronteggiare una sfida importante posta dall'imprevedibile e per fortuna incontrollabile dipanarsi del filo delle attività umane.

Il rapporto media-utenti-realtà subisce in questa fine di secolo un cambiamento paragonabile a quelli dell'invenzione della stampa e delle trasmissioni via etere, ma di gran lunga più profondo e rapido, e perciò più difficile da comprendere. Lo sviluppo della multimedialità e dell'interattività “punto a punto” consente sia il passaggio di una mole impressionante di dati sotto forma di flusso, sia una comunicazione interattiva con feedback in tempo reale che incidono più che mai sul concetto sociale di realtà. La forma nuova della comunicazione pone inoltre di fronte a problemi di statuto della realtà, in quanto diventa sempre più difficile risalire alla base materiale dell'informazione. In un'ottica costruzionista, si può dire che anche lo statuto di realtà dei contenuti della comunicazione è sottoposto ad una negoziazione tra i diversi attori dell'interazione, che nel caso di fenomeni come Internet possono essere in numero incredibilmente alto.

Ecco che la ricerca sugli effetti o quella sull'organizzazione dei media perdono un po' della loro attualità se continuano a lavorare su variabili come tempi di esposizione e presenza sullo schermo. Bisogna però precisare che siamo in una fase di transizione in cui i media tradizionali hanno ancora un ruolo insostituibile e soprattutto una facilità di accesso che ne mantiene alta la frequenza di utilizzo. Questa è anche la ragione per cui la televisione come medium mantiene il suo ruolo nella creazione e circolazione delle rappresentazioni che non può essere paragonato, in termini quantitativi e qualitativi, a quello di media ancora in fase di sviluppo.

Nonostante ciò crediamo di potere affermare che il modello per i prossimi decenni sarà quello di utenti attivi in perenne ricerca di informazioni e servizi che soddisfino esigenze di lavoro, tempo libero, salute e cultura. Dall'altra parte avremo una serie di soggetti economici, pubblici e privati, in gara per rendere disponibile queste informazioni in maniera rapida ed esaustiva. La rivoluzione copernicana della *communication research* ha capovolto il modello asimmetrico, dove le strategie editoriali, i messaggi e la commercializzazione erano comunque imposti dall'industria culturale, in quello di una galassia di comunicazione in cui media ed utenti giocano i loro ruoli ed i loro rapporti di potere. Il terreno su cui avviene questa interazione è proprio quello della costruzione sociale della realtà, che si identifica sempre di più con il flusso comunicativo. L'interazione tra media e utenti sarà in futuro quella infrastruttura della realtà che per tanto tempo la ricerca ha identificato con il solo sistema produttivo dei mass media. Questa infrastruttura tenderà verso una progressiva de-materializzazione che la renderà trasparente agli utenti ed agli operatori dei media diventando sempre più simile alla “Compagnia” che in un racconto di Borges organizza la lotteria a Babilonia nella quale tutti gli abitanti della città costruiscono i loro destini puramente simbolici e “virtuali” presi in un gioco con e sulla realtà da loro stessi creato: “*poiché Babilonia, essa stessa, non è altro che un infinito gioco d'azzardo*”.

Bibliografia

- Calvino I., *Lezioni americane*, Mondadori, 1993;
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, 1996;
- Ortega Y Gasset J., *La ribellione delle masse*, il Mulino, 1962;
- Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, 1992;
- Mecacci L., *La psicologia del '900*, Laterza, 1992;
- Lund F. H., *Psychology. An empirical study of behaviour*, Ronald Press, 1933;
- Popper K., Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Reser, 1994;
- De Kerkhove D., "La mente umana e le nuove tecnologie di comunicazione", intervista rilasciata alla trasmissione *MediaMente*, Rai, 1996a;
- Lasswell H. D., "The structure and function of communication in society", in Bryson L. (eds), *The communication of ideas*, Harper, 1948;
- De Fleur M., *Theories of mass communication*, McKay, 1970;
- Lazarsfeld P., "Why is so little known about the effects of television on children and what can be done? Testimony before the Kevaufer Committee on Juvenile Delinquency", in *Public Opinion Quarterly*, n.19, 1955, citato da Wolf M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, 1992b;
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, 1944;
- Horkheimer M., Adorno T. W., *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, 1966;
- Blumler J. G., "Nouvelles orientations de la recherche dans le domaine des campagnes électorales", in *Etudes de radio-télévision*, 27, 1977, citato da Mazzoleni G. *Comunicazione e potere*, Liguori, 1992;
- Katz E., Gurevitch M., Haas H., "On the use of mass media for important things", in *American sociological review*, 38, 1973, citato da Wolf M., 1992a;
- Morin E., *Saggio sulla cultura di massa*, il Mulino, 1962;
- Moscovici S., *La psychanalyse, son image et son publique*, PUF, 1961;
- Eco U. (eds), *Estetica e teoria dell'informazione*, Bompiani, 1972;
- Eco U., Fabbri P., "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale", in *Problemi dell'informazione*, 4, 1978, citato da Wolf M., 1992a;
- Petrillo G., "Comunicazioni sociali e comunicazioni di massa nella prospettiva dialogica", in Zani B., op. cit. 1995, pag 224;
- Borri A. (eds), *Il futuro della TV. Tecnologie, palinsesti, mercati*, Laterza, 1991;
- Mininni G., "Talkshow", in *Psicologia Contemporanea*, n. 120, nov. dic. 1993;
- Tateo L., "Il Giornalismo italiano e l'immigrazione", in *Problemi dell'informazione*, il Mulino, n. 2/98;

- E. Sparano E., *Progetto Leonardo. Un'ipotesi di promozione multimediale*, tesi di laurea in Scienze della Comunicazione, 1996, Università di Salerno, inedita;
- Mentana E., "Giornalisti e Internet", intervista realizzata per la trasmissione RAI *Mediamente* durante il "Futureshow" di Bologna, aprile 1997;
- Polito A., "Repubblica.it", intervista realizzata per la trasmissione RAI *Mediamente* durante il "Futureshow" di Bologna, aprile 1997;
- Cavallari A., "Nel labirinto dei media l'informazione scompare?", *Teléma 4*, Fondazione Ugo Bordoni, primavera 1996;
- D. De Kerckhove, *Brainframes*, Baskerville, 1996b, pag. 98;
- Mossberg W., "Il Wall Street Journal On-line", intervista realizzata per la trasmissione RAI *Mediamente* durante il "Milia", Cannes, febbraio 1997;
- De Kerckhove D., *La pelle della cultura*, Costa & Nolan, 1996c; Bill Moyers ha realizzato nel 1989 un programma per la NBC dal titolo "Television, the Public Mind";
- Rheingold H., *La realtà virtuale*, Baskerville, 1996;
- Douglas R. Hofstadter, Daniel C. Dennett, *L'Io della mente*, Adelphi, 1985;
- Carotenuto A., "Anche la notizia falsa rischia di sembrare vera", *Teléma 4*, Fondazione Ugo Bordoni, primavera 1996;
- Lepri S., "Agenzie dell'informazione e reti telematiche", intervista realizzata per la trasmissione RAI *MediaMente*, Roma, 1996;
- Doglio D., Richeri G., *La radio. Origini, storia, modelli*, Mondadori, 1980; Baldini M., *Storia della comunicazione*, Newton Compton, 1995;
- Mitchell Waldrop M., *Complessità: uomini e idee al confine tra ordine e caos*, Instar Libri, 1996;
- Borges J. L., "La lotteria a Babilonia", in *Finzioni*, Einaudi, 1995;