



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 3 marzo 2007, ore 9.30

Il rapporto dinamico tra mezzi di comunicazione e società

Relatore: Nicoletta Vittadini

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi e Claudio Andrea Klun

Indice

Riassunto	1
1 Introduzione di Massimo Donaddio	1
2 Relazione	2
2.1 L'evoluzione nei rapporti tra comunicazione e società	2
2.2 Media e società moderne	4
2.2.1 Il caso dell'attentato in Spagna	5
2.2.2 Il caso dell'influenza aviaria: un esempio di confusione lessicale e di distonia comunicativa.....	5
2.2.3 Il rapporto con lo spazio e con il tempo	6
2.2.4 Risorse nel processo di costruzione dell'identità	6
3 Dibattito	7
3.1 Comunicazioni di servizio	7
3.2 Domande e risposte.....	7

Riassunto

Il rapporto tra mezzi di comunicazione sociale e società è analizzato grazie a più strumenti interpretativi: la selezione dei contenuti che i media diffondono e amplificano, la sovrabbondanza di media che crea di un contesto comunicativo che favorisce la frammentazione culturale, l'evoluzione dei media determinate dalle scelte e dai gusti degli utenti. Ne emerge il quadro di una società profondamente influenzata dai media, che rappresentano lo strumento principale di conoscenza della realtà e quindi della costruzione dell'identità personale, a discapito dell'esperienza diretta, delle relazioni interpersonali e dei messaggi inviati dalle istituzioni. I media influenzano le nostre azioni singole e di gruppo, ci educano a una percezione dello spazio in cui ogni distanza è percorribile in pochi secondi e colonizzano i nostri spazi di vita, dando loro nuovi significati e consentendoci di ritagliare spazi privati nei luoghi pubblici.

1 Introduzione di Massimo Donaddio

Nell'incontro di oggi ci addentriamo più nel dettaglio, ponendo le basi di ciò che la comunicazione rappresenta e di quello che è un minimo di teoria della comunicazioni. Il corso è strutturato, come sapete, in tre tronconi: uno etico fondativo, uno tecnico e uno teorico. Ci è sembrato giusto parlare anche dell'aspetto teorico, perché non si vive di sola pratica. La retorica presuppone che il giornalista è quello sul campo, è

solo lui che sa interpretare i fatti, in una visione quasi narcisistica è solo lui il depositario della verità. Ma per non fare informazione ingenua, è necessario avere uno sguardo ai meccanismi che regolano la comunicazione e le dinamiche coinvolte, e per farlo abbiamo bisogno di professionisti che conoscano bene l'argomento. È questo, senz'altro, il caso della professoressa Nicoletta Cittadini, la quale, nonostante l'aspetto molto giovane, ha una lunga esperienza nel campo: è docente alla Cattolica di Milano, è sociologa e studiosa di processi culturali comunicativi e si è dedicata ultimamente in particolare allo studio dei nuovi media, quindi è un'esperta di *Internet* e nuove tecnologie.

Il tema che ci illustrerà è quello del rapporto dinamico tra mezzi di comunicazione e società: sono, infatti, due mondi fortemente dipendenti, che si influenzano e modificano a vicenda, con interdipendenza e circolarità. La struttura della giornata è analoga alle altre: fondamenti teorici, pausa, dibattito. Un dibattito che sarà interessante, perché ci tocca come cittadini e non solo come addetti, perché nel quotidiano ci troviamo a occuparci del costume, della TV e ci troviamo a giudicare come questi mezzi cambiano le percezioni, le attitudini delle persone... Chi ha qualche anno di più fa il confronto tra come le cose andavano 20 anni prima e la diversa influenza dei mezzi di comunicazione.

2 Relazione

2.1 L'evoluzione nei rapporti tra comunicazione e società

Vi ringrazio per questa occasione, perché comunicare ad altri ciò che studiamo riflettendovi è una cosa molto importante. È un argomento vasto e cruciale: cercherò di ripercorrere alcuni degli snodi più importanti di questo discorso oggi, magari anche prendendo le mosse dei percorsi che questo rapporto tra media e società ha avuto nel tempo.

Ho individuato cinque punti che corrispondono ai passaggi che vi sono stati nel modo di vedere i rapporti tra comunicazione e società.

1. *I contenuti che i mezzi di comunicazione di massa hanno, determinano degli effetti sul pubblico che ne fruisce.*
2. *I mezzi di comunicazione di massa possono avere degli effetti sulla società che si sviluppano nel corso del tempo.* In passato sono nate diverse teorie sul fatto che ci condizionano, che mettono in luce più alcune opinioni di altre, evidenziandole e lasciando le altre in ombra benché esistenti. In tempi più recenti, però, si è anche pensato che, oltre alla trasmissione di contenuti, vi siano un effetto di insieme dei media più ampio, che dipende dai mezzi che la società ha a disposizione: giornali, tv, cellulari, *Internet*, tutto questo *corpus* ha complessivamente degli effetti. Noi viviamo sicuramente in un contesto dove abbondano i mezzi di comunicazione di massa. Abbiamo anche più canali informativi di quelli che ci servono e dobbiamo, quindi, attivare dei *meccanismi di selezione* dei mezzi di comunicazione e dei messaggi, per arrivare alla *costruzione del senso comune*.
3. *I media influiscono sulla forma della cultura:* il tipo di mezzi di comunicazione ai quali siamo esposti quotidianamente – *Internet*, la radio, la televisione, la stampa etc. - influenza la nostra percezione del mondo. La società della comunicazione costruisce dei *divide* che creano problemi di comprensione tra diverse società, basati proprio sul sistema di media a disposizione. Uno snodo problematico è costituito

dalle società del mondo arabo, che sono caratterizzate da *pochi mezzi con elevato potere unificante*. Questo tipo di società ha carenza di media: la comunicazione è affidata prevalentemente alla stampa e alla televisione di Stato, che dipendono dai regimi, anche se negli ultimi anni è molto cresciuta l'importanza delle tv satellitari. Ciò che questi media dicono è fondamentale e con scarsa concorrenza. In Africa, invece, la comunicazione è quasi esclusivamente di tipo radiofonico, mentre tutti gli altri mezzi sono molto carenti, facendo sì che solo brandelli di informazione riescano a diffondersi. Tutto ciò ha influenza importante sulla capacità di crearsi di un'opinione pubblica, di un senso condiviso della realtà. I media riescono a unire la società intorno a certe posizioni, in analogia o anche in opposizione. Siamo in una società in cui questi mezzi stanno perdendo la capacità di essere fruiti dalle persone. *La sovrabbondanza dei media* è una condizione in cui più frequentemente si *crea una frammentazione delle società*, con nascita di piccoli gruppi che condividono opinioni e visioni della realtà, con strumenti come *Internet*, comunicazioni interpersonali, appartenenza a comunità, perché viene a mancare l'effetto unificante e consolidante dell'opinione comune e il senso di appartenenza a una nazione comune è facilitato dai grandi mezzi di comunicazione unificanti, centralizzati. In Africa la prevalenza di mezzi di comunicazione unificanti, come stampa, tv e radio, produce un tipo di società in cui l'identificazione nazionale maggiore. Un altro esempio è quello degli Stati Uniti. Negli Usa, da un lato si ha un grande sviluppo del senso di appartenenza, ma, dall'altro, c'è una frammentazione dei media che è iniziata molto prima che in Europa, con il moltiplicarsi dell'offerta e dei conflitti. Lì non esiste grande tv o stampa nazionale, ma i media sono legati ad appartenenze locali e culturali, con visioni politiche e dimensione di appartenenza variegata, con diffusione nazionale ma origine locale. In questo caso vediamo che la disgregazione e la conflittualità sono legate anche a un determinato sistema di media, c'è quindi un'influenza reciproca. Poi ci sono stati passi ulteriori, perché *i mezzi comunicazione di massa hanno effetto sulla cultura*, su come facciamo esperienza della società che ci circonda, sulla nostra *percezione del mondo*.

4. *I media evolvono nel tempo e possono essere pensati come un equilibrio momentaneo tra una molteplicità di dimensioni sociali*. I mezzi di comunicazione e la società non sono qualcosa di troppo distinto, sono gli usi stessi che gli utenti fanno dei media, a influenzare i mezzi di comunicazione, rendendo più potenti gli effetti che già appartengono alla nostra epoca storica, detta della tarda modernità. Alcuni sociologi, non dei media ma della vita quotidiana, hanno messo in luce questi fenomeni. I media evolvono per il tipo di società che ci sta intorno, e non hanno caratteristiche immutabili e granitiche. Oggi *il mondo dei media dipende da un equilibrio di fattori*: il contesto economico in cui devono sostenersi, il contesto giuridico di norme e leggi cui devono sottostare, il contesto culturale e il contesto tecnologico. Cercheremo allora di vedere cosa è tv e stampa oggi, e capiremo come tutto ciò è legato ai quattro fattori detti. Non sono un blocco di granito gettato in uno stagno con le onde che ne derivano, ma una specie di fanghiglia malleabile...
5. *Gli utenti sono soggetti attivi in questo processo e attraverso gli usi cui si sottopongono i media contribuiscono a modellarne l'evoluzione*. Gli utenti sono soggetti attivi, esercitano azioni che hanno forti conseguenze, e ciò è molto evidente se pensiamo ai nuovi media, come la telefonia cellulare, che di fatto è un medium, al punto che possiamo usarlo per vedere la tv e leggere le notizie d'agenzia, e quindi

sono mezzi di comunicazione di massa, benché pensati in origine come mezzo di comunicazione professionale ed esclusivamente vocale. Cosa li ha resi ciò che sono oggi? Certamente la tecnologia, ma pilotata dal valore che il cellulare ha avuto nell'uso da parte della persona, la necessità della velocizzazione della comunicazione interpersonale, con la necessità di essere meno invasiva nella vita quotidiana, con lo sviluppo di *sms* come strumento relazionale e poi di nuovo professionale, la difficoltà di mandare foto: la rete *mms* non funziona ancora molto e c'è stato un crollo di quel tipo di tecnologia, con affermazione, invece, del *blue tooth*, e questa strada ha soppiantato quella degli *mms*. L'offerta di tv e di piccoli *podcast* è una cosa che è messa alla prova degli utenti, che decideranno se piace: al momento sembra difficile, perché costa troppo e se il cellulare deve essere poco invasivo nella vita quotidiana, il fissarsi sul piccolissimo schermo per vedere la tv è una cosa scarsamente compatibile con il concetto di cellulare. Analogamente è avvenuto con la tv satellitare. È nata con lo spirito di *Murdock*, suo ideatore remoto, come *tv transnazionale*, che potesse essere europea, qui da noi, unificante di culture diverse. In realtà, la parabola della tv satellitare la sta trasformando, con le risposte degli utenti, in una tv certamente transnazionale, ma con la creazione anche di nicchie. Più che una comunicazione unificante, è una *comunicazione che sostiene le nicchie di pubblico appassionate di alcuni generi*, con offerta di contenuti di qualità che la tv consueta fa fatica a offrire, con l'effetto che la tv piano piano si sta marginalizzando nell'uso dei giovani, è meno importante come tempo e influenza. Quindi è una tv di rilancio dell'importanza dello strumento televisivo, con caratteristica di essere transnazionale, di nicchia, con contenuti di qualità. Molto diverso dall'idea di una tv come servizio pubblico e con valenza generalista. Ieri assistevo a un dibattito sulla possibilità di introdurre un servizio pubblico televisivo, che è sempre più marginalizzato con l'importanza crescente di *Sky*. I preadolescenti e adolescenti fino a vent'anni usano la televisione solo come momento di svago. I *teenager* vedono la tv anche tre volte al giorno, ma lo fanno per mezz'ora quando tornano da scuola in alternativa a un pisolino: si tratta, quindi, di un momento di puro disimpegno e pausa, mentre quando cercano qualcosa che li interessa, usano il pc, che serve per procurarsi musica e informarsi sui film che interessano. Si tratta, in questo caso, di consumi culturali che sono personali, scelti, nell'ambito del gruppo dei pari con cui si identificano. Anche questo è un *uso dei media che ha degli effetti sociali*. Viviamo in un contesto mediale che favorisce non l'unificazione ma la creazione di piccoli gruppi, e qui troviamo esattamente rispecchiata questa tendenza, che potenzia sempre più questo *effetto di disgregazione*. La chiave di selezione personale è quella attraverso cui si accede ai media, anche quando non si usa il pc. Le *news* si ricercano sul *computer*, ma si ricevono anche attraverso *sms* sul cellulare.

2.2 Media e società moderne

Andiamo a fondo su un paio di questioni. *I media in sé modificano la nostra percezione del mondo*, generando processi sociali, studiati da un approccio ormai consolidato, che parla non di post-modernità ma di tarda modernità. Uno dei fenomeni è quello della mediatizzazione dell'esperienza. È un dato di fatto che basiamo la nostra esperienza della vita quotidiana non tanto su quanto sperimentiamo in prima persona, quanto, piuttosto, su esperienze mediate dal racconto della stampa e da ciò che ci mostra la tv. Il moltiplicarsi dei media amplifica e potenzia questa situazione. La nostra vita privata è continuamente invasa da questi aspetti esterni che ci arrivano, e che non appartengono alla nostra vita quotidiana, giungono da

altre culture... Sappiamo dire come è fatto e vestito un bambino africano, pur senza averlo mai visto direttamente, e su questo basiamo valutazioni e giudizi, anche se non appartiene alla nostra esperienza diretta. Agiamo su luoghi lontani comunicando con chi ci vive tramite i mezzi e reagiamo a cose di cui non abbiamo esperienza diretta.

Effetti sociali: reagiamo a ciò che i mezzi ci presentano. Intanto ne parliamo e ci creiamo delle opinioni, poi li riutilizziamo in altre produzioni medialì. Ad esempio, i giovani oggi sanno produrre video prendendo immagini e rimettendole in rete. E anche senza un vero e proprio coordinamento delle nostre azioni, andiamo tutti a fare benzina se ci dicono che ci sarà sciopero ecc. Molto spesso, però, si tratta di azioni non altrettanto innocue, ma questi fenomeni finiscono con il coordinare certe azioni, come è avvenuto in Spagna con l'attentato al quale è seguita l'elezione di Zapatero.

2.2.1 Il caso dell'attentato in Spagna

In Spagna, a seguito dell'attentato di alcuni anni fa, i mass media hanno favorito l'aggregazione spontanea di un movimento di ampie proporzioni che ha portato alla caduta del governo Aznar e all'elezione di Zapatero. In questo caso si è creata una *contraddizione tra l'interpretazione ufficiale e quella dei media dell'accaduto*: attraverso una rete di sms, si è arrivati a mobilitare tante persone che hanno dato vita a una imponente manifestazione di piazza, che è stata determinante nell'influenzare gli avvenimenti seguenti. Si è trattato, quindi, di un caso di interazione tra i media molto importante che ha determinato un cambiamento rilevante. Allo stesso modo, nell'89 le notizie e le immagini di rivolte in alcuni Paesi dell'Est hanno determinato un risveglio complessivo nella regione dell'ex blocco sovietico, ma lì i media in gioco erano pochi e di tipo generale, mentre in Spagna si è visto un'interazione complessa e capillare. *I media sono fonte di informazioni, suggeriscono forme di mobilitazione, forniscono strumenti di interpretazione.* Venendo meno i grandi organismi di mobilitazione, oggi sono molto importanti i movimenti, nello sviluppo delle cui azioni i media assumono un ruolo molto rilevante.

2.2.2 Il caso dell'influenza aviaria: un esempio di confusione lessicale e di distonia comunicativa

L'azione di risposta da parte delle persone non è stata coordinata e organizzata, benché coerente. I media in questo caso hanno suggerito delle modalità di interpretazione, un contesto emotivo di interpretazione che ha creato poi delle reazioni. Si è trattato di un *caso di comunicazione di crisi*, in cui si possono adottare *diverse strategie*: di *raffreddamento emotivo*, con lettura scientifica pacata, altre di *riscaldamento*, con esame dei possibili pericoli e rischi. I media italiani hanno optato per una non scelta tra le due vie, con la contemporanea messa in campo delle due strategie, con il risultato che hanno prevalso quelle riscaldanti, emotivamente più efficaci, cui ha fatto seguito un tardivo ricorso a una strategia raffreddante. Sull'argomento dell'aviaria, ci sono state diverse *confusioni lessicali*: si è parlato di vaccino preventivo o successivo all'infezione, di farmaci antivirali ecc. "Rischio di pandemia, fate scorta di vaccini", diceva un titolo, con tono chiaramente riscaldante, ma nel sottotitolo si parla di farmaci antivirali. C'è stata poi anche una *distonia comunicativa*, con la mancanza di interventi istituzionali competenti e tempestivi e di accordo condiviso tra loro, e l'ingresso di fonti conflittuali tra di loro (UE e Agenzia alimentare). E allora i media, con questo conflitto, hanno proposto una terza via: quella della *soluzione biografica*. *Baumann*

spiega che di fronte a un problema sistemico (conflitto tra due attori istituzionali come UE e Agenzia alimentare), il giornalista ricorre a un esperto per risolvere il problema.

Dopo la strategia iniziale di riscaldamento, sono state messe in atto misure di raffreddamento: sono apparsi i box razionalizzanti, con spiegazione dei termini in gioco ecc. I box forniscono certezza, ma sono complementari agli articoli, i quali, invece, lasciavano aperti una serie di dubbi, producendo così nel lettore un effetto di spiazzamento alimentato dalle *non smentite*. Ci sono stati rischi annunciati e mai smentiti (ad esempio, le uova crude in realtà non facevano male); si è creata l'idea di conto alla rovescia e di un'avaria vista come una specie di invasione portata da migrazioni dei volatili, con cartine in qualche modo analoghe a quelle che nei libri di storia ci raccontano le invasioni e che seguivano percorsi storici tradizionali di invasione. Quando la risposta si fa organizzata, c'è l'ingresso dei nuovi media, come è successo a Madrid.

2.2.3 Il rapporto con lo spazio e con il tempo

Ci troviamo in un contesto che è già di grande mobilità, con flussi di persone ed economici che si spostano nello spazio. I media incrementano e potenziano questo contesto di grande mobilità, con l'idea che si possono percorrere grandi spazi in poco tempo, così spazio e tempo sono percepiti come slegati, e con la capacità di acquisire informazioni su contesti molto ampi. *Ma i media interagiscono anche con i cosiddetti non-luoghi*, i luoghi di transito come quelli in cui aspettiamo i mezzi di spostamento (aeroporti, per esempio) o gli stessi mezzi di trasporto (il tram, per esempio) o i supermercati, che non hanno grande significato per noi come casa o posto di lavoro. I media li stanno colonizzando: con gli *i-pod*, la tv proiettata sul muro della metropolitana, centri commerciali con palestre in cui puoi fare ginnastica guardando la tv. I media, allora, si diffondono per dare un senso a questi luoghi, estendendosi piano piano anche a luoghi che avevano già un significato antropologico e un senso proprio, come la palestra. I media danno un valore simbolico al luogo che si presta a essere colonizzato, specialmente dalla tv che diventano un riempitivo: c'è gente che va in palestra per vedere la sua *soap* preferita o che ascolta le *news* mentre fa ginnastica. *E i media stanno così modificando la percezione della differenza tra palcoscenico e retroscena e tra spazio pubblico e privato*. Sentendo un *ipod* in metropolitana o leggendo una notizia sul cellulare in strada, mi ritaglio uno *spazio privato* in uno *spazio pubblico*, che non è legato a dove mi trovo, ma a pratiche, alla mia scelta. E i media spesso mettono in gioco altri luoghi privati. Il privato entra negli spazi pubblici, in molti programmi come i *talk show*. Allora *lo spazio privato tende a colonizzare lo spazio pubblico*: mi creo i miei spazi privati, e non guardo cose pubbliche ma di significato privato. Chi ci perde è lo spazio pubblico, che diviene sempre più marginalizzato, difficilmente in grado di creare in senso comune. Questo accentua sempre più la tendenza alla frammentazione, alla nicchia ecc., un fenomeno a molte facce che si muove in questa direzione.

2.2.4 Risorse nel processo di costruzione dell'identità

La parola identità torna spesso in queste riflessioni, così come il tema dei rapporti tra culture, di cui mi occupo. Come i media concorrono a costruire la nostra identità, il nostro modo biografico di raccontarci a noi stessi e di rapportarci alle cose? L'elemento che usiamo come strumento di posizionamento per la costruzione della nostra identità, viene sempre più dai media. Le risorse che vengono dai media erodono quelle delle relazioni interpersonali, dei gruppi e dei messaggi che vengono dalle istituzioni. La cosa è di

importanza cruciale per chi si sposta molto, e non ha una comunità interpersonale di riferimento costante. Ad esempio, *gli immigrati quando arrivano in un contesto nuovo, che uso fanno dei media? Ci sono strumenti usati per mantenere una propria identità di partenza e strumenti usati per dialogare e comunicare con il contesto in cui si arriva.* I media sono molto importanti in questo processo. C'è circolazione di media nuovi pensati per consolidare identità che sono altre nicchie in aggiunta a quelle esistenti. C'è l'inserito de *la Repubblica*, e quello del *Sole* sul lavoro per gli immigrati, e tanti TG etnici nelle tv italiana, in lingua spagnola, creata ecc. Nella logica dell'abbondanza detta prima, si creano quindi altre nicchie. Questi tg raccontano l'Italia agli immigrati, con funzione di ponte e anche la stampa è uno strumento di integrazione. Sono strumenti che si usano per capire la cultura in cui si vive, usati in modi che noi non usiamo più, credendo che i media siano fedele specchio della società, suo racconto. E servono anche a comunicare i costumi e il tipo di consumo culturale della cultura, come strumento di integrazione. E quindi si vedono i programmi che si pensa che gli italiani vedano di più: ad esempio, Sanremo è visto sempre meno dagli italiani ma moltissimo dagli immigrati. Questo avviene anche nell'uso delle tv satellitari, dove emerge la tendenza a imitare quelli che si ritengono siano gli interessi e i consumi culturali dominanti del Paese in cui si giunge. Un dialogo interculturale che non si basa solo sui contenuti, ma anche sui consumi culturali. I media, a seconda di come e quali sono e in base a come, attraverso i loro contenuti, sono capaci di suggerire esperienze e risorse fondamentali per il nostro agire quotidiano e la nostra comprensione del mondo, finiscono per interagire con tutta la società.

3 Dibattito

3.1 Comunicazioni di servizio

Ricordiamo che si avvicina il primo appuntamento del Laboratorio, in programma il 12 marzo alle 21 nella sede della *Nuova Regaldi*, che sarà dedicato al tema "Chiesa e laicità, la sfida della complessità". Uno degli argomenti che sarà trattato, come esempio di verifica, è quello degli F35 di Cameri, con una riflessione ad hoc sugli armamenti, che hanno fatto discutere.

Martedì 6 marzo alle 10 circa ci sarà una conferenza stampa sui laboratori, con comunicazione dei temi degli appuntamenti quindicinali fino a giugno. Alcuni incontri diventeranno anche di dimensione pubblica in altre sale della città. I primi destinatari sono i partecipanti al laboratorio per diventare portatori di annuncio (abbiamo parlato di lieto annunzio del Vangelo...) ma lo scopo è anche quello di estendere l'iniziativa e di motivare sempre più a una fruizione culturale, perché si impari a discernere le cose giuste nel mondo culturale con l'overdose che lo caratterizza.

3.2 Domande e risposte

Premessa di Massimo Donaddio: la scansione che la dottoressa ha presentato dell'interazione della comunicazione con la società, non è una questione banale di contenuti, come se gli utenti fossero semplici ricettori di un messaggio, come si poteva pensare agli albori della comunicazione. C'è un gioco sottile non

facile da realizzare, una relazione profonda e mutevole, con un ruolo importante giocato dagli utenti. La comunicazione influenza la nostra vita, anche se poi abbiamo, naturalmente, i nostri spazi di riflessione.

Pasqua Elisa: è stata un'analisi che ci deve fare riflettere in senso positivo e molto critico. Voglio sottolineare l'aspetto di un *individualismo* sempre più accentuato e gratificante. Ognuno si organizza sempre più da se stesso, con connotati particolari e personali sempre più assunti dalla percezione del mondo. Se un mezzo riesce a far passare dei contenuti individuali e soggettivi a tante altre persone ma queste non sono in relazione tra loro, non sono in dialogo tra loro, come fa a crescere una società? In famiglia siamo in quattro con quattro opinioni diverse, e allora in momenti di individualizzazione esasperata, accendo la tv e metto il tg, per riuscire a sintonizzarsi su una cosa uguale per tutti.

Luciana: la confusione lessicale, dietro alla quale stanno enti autorevoli, come nel caso dell'influenza aviaria, forse era desiderata? Per avere più diffusione di vaccini ecc.?

Nicoletta Vittadini: inizio rispondendo all'ultima domanda sul *caso dell'aviaria*. In realtà i problemi sono diversi. C'è stato un lungo periodo di latenza di una fonte che fosse in grado di argomentare e poi una confusione lessicale, determinata dal fatto che il giornalista non aveva chiara la questione e allora per onestà, invece, di dare una sua interpretazione, ha comunicato la *non chiarezza* che percepisce nel mondo delle autorità. E poi c'era un insieme di interessi che forse potevano spingere in una certa direzione.

Sul *tema dell'individualizzazione*. Viviamo in orari diversi anche nelle famiglie..., ma è vero che individualismo vuol dire isolamento o autosufficienza? Nella costruzione dell'identità e delle relazioni, ci si concentra sul sé e sull'individuo. Quelle che nascono oggi sono reti io-centrate: ci sono io al centro e intorno gli altri, collegati con vari strumenti, con un *bouquet* di possibilità che accorpo nell'autodefinirmi. Invece, nel tipo di relazione entrano in gioco i media. Ad esempio, quando vediamo la finale dei mondiali alla tv, è un'occasione di grande evento che crea condivisione e mobilitazione sul territorio. Partecipare a questi eventi attraverso i media crea "*partecipazione senza condivisione*", non condividiamo fino in fondo ciò che stiamo facendo, anche se condividiamo tempo, spazio. Ma mancano le relazioni interpersonali, che sono importanti nella definizione dell'identità personale. E i personaggi mediali acquistano credibilità e popolarità a livello individuale, per cui ci fidiamo più del giornalista che della struttura che ci propone il servizio di informazione. Ma si perde reciprocità. Ci abituiamo a relazioni senza reciprocità: prendiamo ciò che ci è utile in un certo momento, ma non siamo impegnati in un rapporto di reciprocità, non dobbiamo niente a questi personaggi, non ci chiedono una risposta. Questo a lungo termine è un tipo di costruzione della relazione che ha delle ricadute, e alcuni strumenti delle nuove tecnologie tendono un po' a rafforzare questo effetto. Per esempio, l'*instant messenger* è uno strumento di consolidamento della relazione, ma è anche un sistema per entrare in contatto con chiunque ci sia in linea senza una grande progettualità e senza un grande impegno nella relazione.

Valentina: siamo di fronte a una *frammentazione dei media, con un'offerta troppo vasta*. Se da un lato è vero, dall'altro può portare a una sorta di pluralità di pensiero, come occasione positiva. E poi la scelte delle persone dei loro media può rispecchiare la loro situazione economica e culturale.

Nicoletta Cittadini: c'è sia una frammentazione sia un fiorire di lettura critica, con un aspetto di massimo livello di complessità e contraddittorietà che possiamo sostenere come persone: oltre dobbiamo *selezionare*. E qui è importante capire come scegliere per riuscire ad avere un quadro obiettivo e non

distorto, perché alcune voci critiche portano alla distorsione della realtà. E quindi è urgente sviluppare criteri nuovi di selezione. L'altra cosa è pure molto vera: le logiche di *divide* che ci sono sullo scenario mondiale, si ripropongono a livello locale, ad esempio tra chi ha gli strumenti anche solo economici per accedere a una programmazione televisiva, e satellitare, con un'offerta più variegata, con nuove disuguaglianze di cui bisogna progressivamente tenere conto. Una delle ragioni di fondo sulla gratuità o no del digitale terrestre è questa, con uno scontro tra chi vede nella sua diffusione *free* lo strumento per superare un *divide*, e chi ritiene, invece, che non sia uno strumento per superarlo...

Marco: a proposito di *migranti e media*, il discorso dell'*integrazione* sembra una parola magica in cui ognuno mette quello che vuole. L'avvicinarsi al proprio Paese di origine, crea il mito dell'eterno ritorno: si favorisce l'idea per tornare a casa?

Nicoletta: in questo snodo i media entrano veramente poco. Il mito dell'eterno ritorno c'è nelle prime generazioni, mentre nelle seconde non più, è molto meno presente. Rispetto alla chiusura e apertura agiscono logiche culturali che non sono causate dai media, ma determinano la scelta stessa dei media. Ad esempio, *i sud-americani hanno il mito di tornare a casa, eppure la loro è una cultura che non si chiude rispetto al territorio*, ma che arriva a ricreare sul luogo la tradizione sudamericana, con grande circolazione di video che vengono dal Sud-America e serve a consolidare la tradizione e l'appartenenza, e ci sono molti canali televisivi che trasmettono notizie sul Sud-America. Quello sud-americano è un gruppo che non tende a chiudersi, e la cosa è testimoniata dal tipo di ingresso professionale, perché le attività sono spesso svolte in famiglia, e quindi con contatto costante con la vita quotidiana italiana, con una modalità che con i media centra poco, e da cui deriva nelle seconde generazioni il desiderio di consumi culturali simili a quelli degli italiani. *Un gruppo estremamente chiuso è quello che viene dalla Cina*, con il quale il dialogo è più difficile. Lì il ruolo dei media è meno simbolicamente significativo per rafforzare il legame con la terra d'origine (sono media più statali e freddi), ma tale ruolo è svolto non con questi prodotti culturali. La tradizione è comunicata attraverso le relazioni familiari. La barriera linguistica è forte e fa da perno, e la causa della chiusura è dovuta al fatto che esistono molti più percorsi di andata e ritorno in Cina rispetto che in Sud-America, e perché si sono dedicati ad attività commerciali che prevedono grande interazione con la madrepatria, favorendo il dialogo con essa rispetto che con l'Italia, un'attività che costringe al rapporto costante, conoscendo la lingua ecc., e quindi con seconde generazioni ancora molto legate al Paese d'origine. E i media si adeguano, con creazioni di media che sono più sul testo scritto...

Dellupi Riccardo: *come creare un menu ideale di media* per essere cittadini ben collocati in questo mondo? E ci sono leve giuste per ottenere risultati di motivare le persone e diffondere consapevolezza?

Donaddio Massimo: i giornalisti hanno sempre la sensazione di essere i primi a scoprire le cose e dettare la linea. Ma a volte si ha la sensazione che i temi rilanciati dalla stampa non sono quelli che poi la gente sente come più importanti e non li percepisce nello stesso modo. Allora il mondo della comunicazione quanto è auto-centrato, quanto si parla addosso? Produciamo informazione ma serve a qualcuno? Sta uscendo un libro dopo l'altro sulle religioni, ma i giornali se ne sono accorti un po' in ritardo, a mio avviso; non ritenendo i giornalisti importanti questi temi, non sono attrezzati con le competenze giuste per trattarne. Esiste un processo bi-direzionale o no?

Nicoletta: la questione è molto vera ed è legata ad alcuni processi di evoluzione del giornalismo italiano. Ci sono punti di scollamento tra il Paese e i giornalisti, con ragioni anche storiche. Una delle prime cose che i giornalisti fanno la mattina al lavoro è leggere gli altri giornali, da qui *l'auto-referenzialità*, il *parlare a livello orizzontale*. È giusto, perché non bisogna bucare le notizie ecc. Ma ecco, allora, che si parla di *spirale del silenzio*: le notizie che non si trovano sui media, non sono riprese neanche dagli altri. C'è una motivazione storica, perché in passato un'élite economica e culturale nel Paese, abituata a muoversi secondo alcune agende di interesse segnalate o comunque ben condivise, guidava i mezzi di comunicazione, e questo ha il suo peso. Poi c'è anche la concorrenza, che porta sia a innovazione sia, dove ci sono pochi capitali da investire, all'omologazione. Quindi sia origini storiche sia meccanismo di evoluzione. E anche il fatto che in Italia manca un giornalismo popolare, molto diffuso nei Paesi anglosassoni, vuol dire che manca un contatto più stretto con la gente. È un dato concreto che i giornalisti stanno nei loro uffici e conoscono la realtà attraverso i media più di quello che facciamo noi, leggendo altri media, le agenzie e anche telefonando ecc., ma in misura minore. Anche i giornalisti, davanti alla complessità, come noi devono selezionare, e allora si rivolgono a fonti consolidate... Tutto questo crea ragioni per lo *scollamento tra giornalisti e pubblico*. I giornalisti spesso sono troppo pochi rispetto al lavoro, in generale perché mancano anche i fondi... Non ho una soluzione per il problema, sennò non sarei qua.

Una ricetta per controllare la complessità: avere un menù ideale di media? La risposta è duplice. Da un lato non esiste un menù ideale, ma *il contesto di vita e di relazione suggerisce un menù di media*. Dipende uno cosa fa. Non è detto che mettendoci dentro un po' di tutto o tagliandone qualche media, arriviamo all'ottimo. *Il menù ideale è anche relativo ai contenuti*. Ci vogliono un po' di fonti audiovisive, in po' testuali un po' relazionali. E allora per audiovisivo non si parla solo di tv, perché oggi ci sono molti mezzi per averla tramite tv, tv satellitare, *Internet*. E così il testo è reperibile su giornali e *Internet*. Il problema è quando si attinge a un solo tipo di linguaggio. Una virtù è quella di avere una complessità di fonti disponibili.

Non si può più controllare niente? No, ma non è più così facile come una volta. Avere modalità di controllo complessivo di tutta una complessità non è più possibile. Occorre organizzarsi per piccole aree e cercare di controllare quelle. Una legge globale sulla gestione dei mezzi di comunicazione in Italia non si può più fare, perché sono troppo diversi e normare in un unico strumento i diritti di autore, la *privacy* ecc. appare complesso. Non si possono più tutelare nello stesso modo tutti i mezzi, e così le frequenze di emissione di radio e tv... Fare una legge globale non si può, ma questo non vuol dire che non si possa dare una legge. *Si deve, invece, scomporre la complessità, per poterla gestire*.

Rinaldo: si fa molta *confusione tra comunicazione e informazione*, ma sono molto diversi. La quantità di media a disposizione porta problema quantitativo e di uso difensivo di questi mezzi a favore della persona umana. Il bisogno di informazione non finisce mai, le persone, prima ancora di iniziare a riflettere, pensano di non avere le informazioni, mentre a volte non sanno di averle. E la posta elettronica, straordinario come potenzialità, hanno il vizio di usarla per dire cose sgradevoli che non si ha il coraggio di dire direttamente. Quindi un negare di avere le informazioni e l'usare l'e-mail come strumento auto-difensivo.

Domanda: *Internet è strumento sempre più interattivo, come si pone rispetto allo scollamento?*

Nicoletta: la comunicazione ha come fondamento la relazione, l'informazione la trasmissione di contenuti, quindi, anche se parenti, hanno centro diverso. La sovrabbondanza di informazioni è contemporaneamente un dato e un alibi: c'è talmente tanta informazione che posso dire di non avere visto qualche cosa, e posso aumentare il rumore di fondo per dire che l'informazione è stata data. Si pensa che importa che l'informazione sia stata passata, e poi che sia letta e recepita è trascurato, con grande enfasi sul mezzo comunicativo piuttosto che sul *feedback*.

La seconda questione ha a che fare con variabile generazionale: i giovani fino a circa 35 anni sono molto smaliziati nei confronti dei media, e per questo sono diffidenti, li usano poco e ne fanno uso molto personale. Hanno imparato alcune cose a scuola, e si andrà sempre più in questa direzione. Mia figlia, che fa le elementari, sta già studiando cose sulla comunicazione che io ho studiato molto dopo, sullo stile dei testi, sulla linguistica, sui processi di comunicazione. Quindi stanno crescendo generazioni molto competenti almeno sui linguaggi, e anche con attenzione ai meccanismi economici, ecc., che possono influenzare la comunicazione. Parliamo anche di persone, però, che hanno un livello di istruzione medio alto. Quindi ci sono *divide* generazionali e socio-culturali. Generazioni sorprendentemente smaliziate nei confronti dei media, ma anche con divario socio culturale difficile da colmare.

User generated content: il giornalismo fatto dai cittadini. Possono essere un punto di riavvicinamento tra informazione e pubblico. Da che immagini diffondono, si vede qual è la loro agenda, e attraverso l'interazione con i giornali possono fare superare il *gap*, e anche *u-tube* e altri mezzi sono punti in cui emergono gli interessi del pubblico, ma anche lì occorre fare dei processi di selezione...