

Federico Repetto

BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Scopo del testo:

- mostrare la possibilità per le classi di triennio superiore di approfondire e allargare il programma delle materie storiche, letterarie, filosofiche e artistiche, e di fare ricerche individuali o di gruppo, su temi collegati ai media
- spingere altre persone ad individuare agganci tra il programma scolastico e la storia dei media e a preparare altri materiali per il nostro archivio

Destinatari:

- gli insegnanti (soprattutto di materie storiche, letterarie, filosofiche e artistiche) interessati a evidenziare e potenziare gli aspetti del loro programma che permettono un approfondimento del tema dei media;
- gli studenti di triennio interessati al tema dei media e ad eventuali ricerche su di esso

Copyright:

- l'uso del materiale qui presentato è consentito solo per uso scolastico e non per uso commerciale
- il copyright appartiene a Federico Repetto e, per quanto riguarda i "Modelli della comunicazione sociale" dal 4 al 10, anche alla rivista *Ecole*

SOMMARIO

Premessa. COMUNICAZIONE E TRASFORMAZIONE DELLA SOCIETA'

A. Perché conoscere la storia dei media.

B. La comunicazione in generale: chi comunica che cosa, a chi e a che scopo.

C. La storia dei media e il nostro programma scolastico.

SCHEMA DELLE FASI PRINCIPALI DELLA STORIA DELLE COMUNICAZIONI

MODELLO 1. IL MONDO DEL MITO PRIMITIVO: ORALITA' SENZA SCRITTURA

MODELLO 2. LA SCRITTURA IDEOGRAFICA, MONOPOLIO DI UN'ELITE

MODELLO 3. DALLE SCRITTURE SILLABICHE E CONSONANTICHE ALLE SCRITTURE ALFABETICHE COMPLETE: LA ROTTURA DEL MONOPOLIO DELLE ELITE.

MODELLO 4. IL DISCORSO PUBBLICO NELLA CITTA' STATO ANTICA

MODELLO 5. LA GRANDE TRADIZIONE MANOSCRITTA NELL'IMPERO ROMANO E BIZANTINO E NEL MEDIOEVO

MODELLO 6. L'APPROPRIAZIONE INDIVIDUALE DEL LIBRO NEL 500-600

MODELLO 7. OPINIONE PUBBLICA LIBERA DELLE ELITE INTELLETTUALI ARISTOCRATICHE E BORGHESI ('700-'800).

MODELLO 8. L'OPINIONE PUBBLICA DEMOCRATICA TRA FINE 800 E INIZIO '900.

MODELLO 9. MANIPOLAZIONE TOTALITARIA DEI MEDIA MODERNI

MODELLO 10. L'ERA DELLA TV

QUASI - MODELLO 11. LE PROMESSE E I RISCHI DI INTERNET.

Commento ai MODELLI DI COMUNICAZIONE (dal 4° al 11°):

approfondimento dei modelli e suggerimenti per sviluppare le tematiche legate al tema dei media presenti nel programma del triennio

MODELLO 4. IL DISCORSO PUBBLICO NELLA CITTA' STATO ANTICA

MODELLO 5. LA GRANDE TRADIZIONE MANOSCRITTA NELL'IMPERO ROMANO E BIZANTINO E NEL MEDIOEVO

5.1. La nozione di tradizione manoscritta, in occidente e altrove

5.2. Gli sviluppi dell'occidente: dall'ascolto del discorso alla lettura solitaria

MODELLO 6. L'APPROPRIAZIONE INDIVIDUALE DEL LIBRO NEL 500-600

MODELLO 7. OPINIONE PUBBLICA LIBERA DELLE ELITE INTELLETTUALI ARISTOCRATICHE E BORGHESI ('700- '800).

MODELLO 8. L'OPINIONE PUBBLICA DEMOCRATICA TRA FINE 800 E INIZIO '900.

8.1. I media nelle società industriali

8.2. L'imperialismo e la prima guerra mondiale

MODELLO 9. MANIPOLAZIONE TOTALITARIA DEI MEDIA MODERNI

MODELLO 10. L'ERA DELLA TV

10.1 Dalla società industriale alla società postindustriale. La "società dello spettacolo".

10.2. La tv "interattiva"

QUASI - MODELLO 11. UN ABBOZZO SU INTERNET.

-QUALCHE CONCLUSIONE - MEDIA ELETTRONICI E TRASFORMAZIONE DELL'UOMO

BIBLIOGRAFIA RAGIONATA

PREMESSA.

COMUNICAZIONE E TRASFORMAZIONE DELLA SOCIETA'

A. Perché conoscere la storia dei media

I mezzi di comunicazione, dai più semplici e naturali, come i gesti e la voce, ai più complessi ed elaborati, come i nuovi media elettronici, hanno costantemente modificato la società e l'uomo stesso, trasformandosi a loro volta con l'ambiente sociale che li aveva generati. Oggi nuovi media, che si sviluppano con una velocità mai vista in passato, aprono nuove straordinarie prospettive di comunicazione e di apprendimento alle giovani generazioni, che più di quelle anziane, meno flessibili, riescono ad assimilare i rapidissimi cambiamenti. Alcuni studiosi oggi dicono però che tali media, potenziando enormemente la nostra percezione del presente (tutta la realtà sembra poter apparire "in diretta" sul nostro schermo) e depotenziando la dimensione della memoria e della storia, ci rendono sempre più incapaci di progettare insieme il nostro futuro collettivo. Infatti tale progettare nasce dalla coscienza di un'identità comune, che ci viene dalla memoria storica, e dalla tensione per trasformarla consapevolmente. Oggi dunque la società e la natura umana stessa si trasformano con velocità crescente, ma non principalmente per opera di movimenti collettivi o di interazioni individuali di cittadini comuni (come ci si aspetterebbe nelle democrazie liberali) bensì soprattutto per iniziativa di un gruppo ristretto di imprenditori e di politici che finanziano e indirizzano il lavoro di un'élite di scienziati e tecnici per la sperimentazione di nuovi media.

Proprio per questo, per tentare di appropriarci della nostra storia per diventarne protagonisti, vale la pena anche di chiedersi come i mezzi di comunicazione abbiano influito nella trasformazione delle civiltà passate e nella formazione della società presente. Essi sono stati a volte strumento di liberazione e a volte strumento di controllo sociale, e sempre veicolo del progresso tecnico - scientifico, per la loro capacità di immagazzinare e trasmettere il sapere. La breve storia che segue non è stata scritta da uno specialista, ma solo da un divulgatore, e sarà stata veramente utile se avrà reso consapevole il lettore della complessità della materia e lo avrà spinto all'approfondimento (vedi BIBLIOGRAFIA RAGIONATA).

B. La comunicazione in generale: chi comunica che cosa, a chi e a che scopo.

Il MEDIUM è uno strumento destinato a *emettere* (esempio: il mio apparecchio telefonico), *trasmettere* (es.: la linea telefonica), *conservare* (es.: la segreteria telefonica) o *ricevere* (es.: la cornetta del telefono) un *messaggio* (es.: una serie di parole).

Per semplificare l'esposizione della storia dei media, l'abbiamo suddivisa in diverse fasi di sviluppo dotate di una struttura relativamente stabile (MODELLI), nelle quali il *mezzo di comunicazione socialmente dominante* (si tratti della parola parlata o di Internet) è presentato in modo schematico sotto i seguenti aspetti:

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM. Un medium dunque è un canale che permette la trasmissione di un messaggio da uno o più soggetti emittenti ad uno o più soggetti riceventi. Qui esso è considerato solo dal punto di vista delle sue proprietà tecnico - materiali e della sua capacità di trasmettere *segni* di un certo tipo (*semantica* è la scienza che studia i segni), senza considerare ancora in che modo esso influenzi la società o sia influenzato da essa. Un medium per esempio può trasmettere suoni, immagini o bits, può inviare messaggi a senso unico (come la radio o la tv), o può essere interattivo (come la parola, o, all'estremo opposto, Internet), può immagazzinare i messaggi senza che si modifichino per un tempo indeterminato (come la scrittura su marmo) o riuscire a conservarli integri solo per tempi relativamente brevi (come la memoria del messaggio orale).

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM. Qui invece si cerca di definire proprio l'influenza reciproca tra medium e società. Attenzione, però: anche se nella nostra storia della comunicazione i media sono sempre per forza al centro del discorso, non c'è motivo di dare per scontato che essi siano un fattore sociale più importante di altri, né tanto meno che essi siano addirittura il motore della storia umana, come sembra credere spesso Marshall McLuhan, il popolare studioso che negli anni sessanta - settanta ha attratto l'attenzione del grande pubblico sul problema dei media.

3. POSIZIONE DEL POTERE. Qui si considera se la classe dominante o le élite al potere possiedono in esclusiva oppure semplicemente controllano il medium, e se sono *emittenti*, o anche *riceventi* rispetto ai messaggi trasmessi con esso, e come avvengono tali trasmissioni e ricezioni. Le élite, per esempio, possono inviare messaggi ai membri dei

ceti subalterni senza permettere loro di interagire, come nel grandi impero cinese, in cui gli ordini (scritti su carta in ideogrammi) partivano dal centro per giungere alla periferia, ma in cui non potevano arrivare al centro i messaggi dei coloni delle lontane provincie (che non sapevano scrivere) se non attraverso le relazioni dei funzionari (mandarini); oppure al contrario possono comunicare con la gente soprattutto in modo interattivo, come in una città-Stato greca, in cui i magistrati possono convocare in piazza il popolo, o come in una lista di discussione internet, in cui il moderatore è in rapporto interattivo con i corrispondenti.

4. POSIZIONE DEI SUDDITI (O DEI CITTADINI). Qui si descrivono gli usi che i ceti subalterni possono fare (o non possono fare, nel caso in cui ne siano esclusi) del medium. **FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO.** Qui si delinea un'ipotesi sommaria su quale sia la funzione sociale principale del messaggio, anche indipendentemente dal suo contenuto esplicito e indipendentemente dal modo in cui esso si presenta (per esempio prima dell'età moderna il messaggio religioso trasmesso dalla chiesa attraverso la predicazione dal pulpito aveva la funzione storica di mantenere l'ordine e la coesione sociali).

6. RICADUTE SOCIALI. Qui si descrivono le tendenze sociali importanti che sono stimolate dall'uso di un certo medium al posto di altri.

NB: Sottolineo il fatto che le ipotesi elaborate dagli studiosi sulla funzione e sulle sue ricadute sociali normalmente sono numerose e controverse e che io ho presentato di volta in volta quella che mi sembrava più significativa. I punti 5 e 6 servono soprattutto come stimolo ad approfondire, facendo uso, per cominciare, della **BIBLIOGRAFIA RAGIONATA.**

C. La storia dei media e il nostro programma scolastico.

Il programma scolastico delle materie storico - letterarie e filosofiche può essere visto sotto una luce nuova e stimolante se lo si fa interagire con lo studio dell'evoluzione dei media. Le età più antiche della storia umana (dalla preistoria alle grandi civiltà del vicino oriente) nei licei sono studiate solo nel biennio, mentre l'età greco - romana è ripresa nel triennio in filosofia e in storia della letteratura latina (e nel classico anche greca).

Ci siamo limitati a presentare tre **MODELLI SOCIALI DELLA COMUNICAZIONE**, molto semplificati, per quanto riguarda i periodi più antichi, mentre ne abbiamo delineato in modo un po' più approfondito altri otto, per il periodo che va dall'antica Grecia ai giorni nostri. Questi ultimi sono accompagnati da un **COMMENTO** e permettono di utilizzare nozioni che lo studente del triennio ha già acquisito o sta acquisendo nel corso del suo normale curriculum.

SCHEMA DELLE FASI PRINCIPALI DELLA STORIA DELLE COMUNICAZIONI

MODELLO 1

IL MONDO DEL MITO PRIMITIVO: ORALITA' SENZA SCRITTURA

(tipico di tutte le culture tribali, basate sulla caccia, la pesca e su forme rudimentali di agricoltura, precedenti alle grandi civiltà o sopravvissute nel mondo moderno)

1-2. CARATTERISTICHE DEL MEDIUM

= Nelle culture esclusivamente orali il GESTO, la PAROLA (anche sotto forma di canto, magari con accompagnamento di strumenti, ecc.) e la MEMORIA possono trasmettere solo messaggi faccia-a-faccia, soggetti alla deformazione del ricordo. I termini indicano soprattutto oggetti concreti e la forma fondamentale del sapere consiste nella narrazione di storie, che spesso raccontano l'origine del mondo, degli dei o della comunità (MITI). I poemi fanno spesso uso di formule fisse facili da ricordare (come "Achille pie' veloce" o l'"Aurora dalle rose dita", dei poemi omerici).

3.4. POSIZIONE DEI CAPI E DEI MEMBRI DELLA COMUNITA'

=Le società tribali sono solitamente piuttosto *egualitarie* (almeno per quanto riguarda i maschi adulti) e poco gerarchizzate. Anche se non si può parlare di classe dominante e di classi subalterne, o di un'élite al potere e di sudditi, la capacità di usare in modo suggestivo la parola e la conoscenza dei miti e delle formule rituali più significative permette a *stregoni e capi* di esercitare una particolare autorità. Inoltre una gerarchia sociale spontanea è quella in base all'età - alla quale si accompagna necessariamente l'esperienza e la memoria. Il potere degli *anziani* nasce dal fatto che il patrimonio del sapere sociale è essenzialmente conservato e potenziato dalla tradizione orale.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

=Il MITO, trasmesso oralmente dagli anziani, spesso cantato con accompagnamento di musiche e danze, svolge una molteplicità di funzioni: conserva e potenzia il sapere sociale, educa le giovani generazioni, preserva l'identità collettiva attraverso la narrazione delle origini della comunità, socializza e contribuisce a mantenere l'ordine sociale, diverte e intrattiene.

6. RICADUTE SOCIALI

=Le società senza scritte sono poco gerarchizzate, ma anche molto tradizionaliste e poco dinamiche. L'evoluzione qui è lentissima.

MODELLO 2

LA SCRITTURA IDEOGRAFICA, MONOPOLIO DI UN'ELITE

(tipico delle grandi civiltà monumentali antiche, caratterizzate dal primo grande sviluppo dell'agricoltura: antico Egitto, primi imperi mesopotamici, antica Cina, ecc.)

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

=I primi *pittogrammi* (rappresentazioni schematiche degli *oggetti* di cui il messaggio intende parlare) e i vari metodi di aiuto alla memoria e al calcolo (specie di "rosari" per ricordare meglio il nome degli antenati, cordicelle a nodi per effettuare calcoli, ecc.) vengono superati verso il tremila avanti Cristo dalle prime forme di scrittura.

=I *simboli* impiegati più tardi nei sistemi *ideografici* di scrittura non indicano più solo oggetti fisici, ma non indicano ancora direttamente determinati suoni, come fa invece l'alfabeto. Essi rappresentano anche *concetti* (che naturalmente nel linguaggio parlato corrispondono a parole, a suoni). Di conseguenza gli ideogrammi sono numerosissimi e il loro apprendimento richiede tempi molto lunghi.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=I lunghi tempi di apprendimento richiedono la formazione di *élite specializzate* (sacerdoti, scribi o funzionari dotti come i mandarini cinesi) e stimolano il pensiero astratto.

3-4. POSIZIONE DEL POTERE E DEI SUDDITI

= Le diverse élite al potere sono normalmente sia *emittenti* che *riceventi* per quanto riguarda i messaggi scritti: con lo scritto esse trasmettono nello spazio e tramandano nel tempo *tra di loro* le conoscenze più alte - e talora segrete - sul mondo e sugli dei, nonché le leggi e importanti dati economici. Invece la loro comunicazione con i sudditi (illetterati) è normalmente orale, così come quella dei sudditi tra di loro.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

=Il messaggio scritto serve a mantenere la coesione della classe dirigente e a fornire ad essa quelle conoscenze tecniche, religiose e giuridiche che le permettono di esercitare il suo dominio.

6. RICADUTE SOCIALI

=Le prime società della scrittura sono molto gerarchizzate, ma riescono ad accumulare sempre nuovo sapere con maggiore velocità e con molta maggiore precisione rispetto a qualunque società orale. In alcuni casi le élite, per proteggere la loro posizione privilegiata, possono anche per certi versi frenare lo sviluppo, evitando l'introduzione di nuove, più celeri e più accessibili forme di comunicazione (in Cina per esempio il ceto mandarino ha evitato per millenni che fosse introdotto il sistema alfabetico).

MODELLO 3

DALLE SCRITTURE SILLABICHE E CONSONANTICHE ALLE SCRITTURE ALFABETICHE COMPLETE: LA ROTTURA DEL MONOPOLIO DELLE ELITE.

(dalle antiche civiltà del Vicino Oriente alle città - Stato fenicie, greche e italiche, agli imperi ellenistici e romano)

1-2. CARATTERISTICHE DEL MEDIUM

=I sistemi ideografici vengono superati attraverso un lungo processo, che passa attraverso l'elaborazione dei *sistemi di scrittura sillabici* (che richiedono comunque l'apprendimento di un numero ancora molto elevato di simboli) e delle *scritture alfabetiche solo consonantiche* e quindi incapaci di riprodurre tutti i suoni (in questo caso l'assenza delle vocali richiede un notevole lavoro di interpretazione e l'assistenza di uno scriba anziano che conosca già il testo da interpretare).

=Alla fine di tale processo nascono le *scritture alfabetiche complete*, i cui simboli rappresentano singoli suoni (sia consonanti che vocali) che, assemblati, riproducono qualunque parola. I tempi di apprendimento di queste scritture sono quindi ridottissimi, di modo che chiunque potrebbe avere la possibilità di impararle. La scrittura alfabetica, abituando alla scomposizione delle parole, stimola lo spirito analitico e la capacità d'astrazione.

3-4. POSIZIONE DEL POTERE E DEI CETI SUBALTERNI

=La diffusione della scrittura alfabetica completa (la prima è il greco) rende difficile o impossibile l'esistenza di élite chiuse, padrone esclusive del sapere. Il numero delle persone che sono in grado per lo meno di leggere i messaggi emessi da chi detiene il potere è molto grande. Il pubblico degli alfabetizzati non è solo *ricevente* ma spesso anche *emittente* (perlomeno nel caso della corrispondenza epistolare, o, in Grecia, nel voto attraverso gli *ostraka*).

=Benché i governanti stimolino o commissionino la stesura di opere scritte per rafforzare il proprio potere e l'ordine sociale, i libri sono scritti anche per impulso del mercato, per la domanda del pubblico.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

=Con l'affermarsi della scrittura alfabetica completa i messaggi non riguardano più principalmente la sfera della religione, del potere, della legge, ma riprendono temi della cultura popolare orale, che era rimasta separata dalla cultura scritta. Vengono trascritti poemi della cultura orale (in Grecia le grandi saghe dell'Iliade e dell'Odissea). Si sviluppano il teatro, la poesia, la narrazione storica e inoltre le scienze. I testi scritti sono uno strumento di comunicazione politica e di conservazione e potenziamento del sapere sociale sul mondo.

6. RICADUTE SOCIALI

=Le società in cui si diffonde la scrittura alfabetica completa sono particolarmente dinamiche e aperte alle novità molto meno gerarchizzate di quelle dove dominano le scritture ideografiche o comunque prealfabetiche.

=La civiltà greca è un caso a sé: essa da un lato è stata la prima ad adottare un alfabeto completo, dall'altro, quando lo ha adottato, verso l'VIII secolo a. C., essa era ancora nella fase primitiva mitica, di totale assenza di scrittura (in precedenza in Grecia era stata in uso una scrittura sillabica, ma la civiltà micenea che la impiegava era decaduta da tempo). Da allora le città - Stato greche manifesteranno un dinamismo incomparabile rispetto alle civiltà vicine, che pure avevano una storia, una ricchezza e una cultura notevoli. A I cuni sociologi delle comunicazioni vedono proprio nella scrittura alfabetica il fattore che ha determinato il dinamismo dei greci. Anche la quasi contemporanea adozione da parte loro di un altro medium fondamentale, la moneta, sembra esserne un fattore egualmente significativo. Lo straordinario fascino dei poemi omerici, inoltre, sembra collegato al passaggio repentino dalla fase orale pura a quella della scrittura alfabetica completa: grazie a questo salto improvviso si sono conservate eccezionalmente nel testo le modalità espressive arcaiche di un mondo in cui il poeta faceva affidamento prima di tutto sulla memoria e sulla fantasia, senza alcun supporto né modello scritti.

MODELLO 4 (sviluppo particolare del MODELLO 3):
IL DISCORSO PUBBLICO NELLA CITTA' STATO ANTICA
(Atene democratica, Roma repubblicana)

1 CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

=La PAROLA, l'ORAZIONE PUBBLICA nell'*agorà* (pubblica piazza) o davanti all'*ecclesia* (assemblea cittadina) fanno appello sia alle *passioni*, sia alla *ragione* di cittadini considerati *virtuosi, saggi, capaci di deliberare autonomamente* (in contrasto con l'elitismo della fase ideografica). Ciononostante ci sono differenze nel grado di autorevolezza: non c'è egualitarismo totale; è saggio ascoltare "i migliori".

= Lo scritto è molto spesso concepito in funzione della declamazione pubblica. Scritto e orale, cultura alta e cultura popolare si intrecciano.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

= Il discorso pubblico è considerato una *praxis* (nel senso di Aristotele: attività fine a se stessa, senza scopo di lucro, propria del cittadino libero e virtuoso) di tipo *agonistico - concorrenziale*: nell'assemblea i cittadini competono tra di loro con il discorso per far prevalere l'opinione propria e della propria parte politica [sul concetto di "praxis", vedi **COMMENTO** al Modello 4].

=*Ufficialmente* nella città tutti gli uomini liberi sono sia EMITTENTI che RICEVENTI. *Di fatto*, grazie anche al rinforzo della cultura SCRITTA, nell'assemblea gli "oratori" di professione sono prevalentemente emittenti e i cittadini comuni prevalentemente riceventi.

3. POSIZIONE DEL POTERE

=Il discorso è usato dal ceto degli oratori (aristocratici o membri ricchi del demos, cioè borghesi) come *tecnica di persuasione* (che richiede un insegnamento anche costoso, un apprendistato e di solito fa uso di un *supporto scritto*).

4. POSIZIONE DEI CITTADINI

= Le ASSEMBLEE dei cittadini (che eleggono i magistrati, ma che inoltre decidono direttamente su diversi temi importanti) sono influenzate dagli ORATORI, che sono in concorrenza tra loro nel promettere *più* ricchezza e bottino di guerra alle parti sociali.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

= E' quella di influenzare non solo le elezioni, ma anche le decisioni specifiche dei cittadini nelle assemblee, con effetti sulla politica estera e la guerra.

6. RICADUTE SOCIALI

= La concorrenza tra leader politici (esperti nell'uso della retorica) e tra le fazioni cittadine (aristocrazia - demos, patrizi - plebei), che avviene nell'agone dell'oratoria politica, rafforza la tendenza all'*espansione imperialistica* (nel caso di Atene all'espansione sul mare, in quello di Roma all'espansione imperialistica totale). Infatti la tipica soluzione di compromesso (raggiunta attraverso il dialogo e le negoziazioni) tra i diversi interessi sociali, consisteva nel puntare sull'allargamento verso l'esterno per avere una torta più grossa da dividere tra le diverse parti. Inoltre l'agilità mentale e la velocità di apprendimento di questi popoli, legate all'uso della scrittura alfabetica e alla diffusione della moneta e degli scambi, costituiscono altrettanti fattori di successo per la loro espansione commerciale e militare.

MODELLO 5 (altro sviluppo particolare del MODELLO 3) LA GRANDE TRADIZIONE MANOSCRITTA NELL'IMPERO ROMANO E BIZANTINO E NEL MEDIOEVO

Consideriamo qui le opere scritte (i classici e i libri sacri) e il commento ad esse nelle grandi istituzioni burocratiche del passato (Impero romano e bizantino, Chiesa medievale, per certi versi anche cultura arabo-islamica). Nel modello 4 la cultura scritta si sviluppava nel contesto di città - Stato, di cui potenziava gli aspetti egualitari; qui invece, essa si sviluppa nel contesto di grandi imperi, in cui il potere (laico o ecclesiastico) controlla almeno in parte le istituzioni scolastiche ed editoriali. La cultura scritta si allontana così da quella orale, che, marginalizzata, si esprime attraverso generi suoi propri, come la fiaba, la sacra rappresentazione, ecc.

Ognuna delle società qui considerate ha naturalmente caratteristiche specifiche diverse che hanno condizionato lo sviluppo del medium (p. es., nel medioevo la *decadenza economica e civile* legata alla caduta dell'impero romano ha fatto regredire la conoscenza della scrittura alfabetica, prima posseduta da strati abbastanza ampi dei ceti medi, e ha reso la cultura per molti secoli privilegio dell'élite ecclesiastica). Ma esse hanno in comune il fatto che, nel loro contesto, il *manoscritto è il medium essenziale per la conservazione e l'accumulazione del sapere*, la convinzione che *alcune opere dell'antichità vadano preservate più delle altre e poste al centro dell'insegnamento in quanto modello per quelle successive (classici)*, e nonché l'idea che *la cultura orale sia intrinsecamente inferiore*.

Nonostante le differenze del sistema di scrittura, anche la civiltà indù e quella cinese presentano alcuni parallelismi con quelle del mondo mediterraneo e poi europeo e del Vicino Oriente. Ovunque infatti è presente l'idea che le *opere classiche e gli antichi maestri* (si pensi ai poemi del Baghavad Gita, a Buddha, a Confucio e a Lao Tsu) debbano valere come modello per la cultura successiva, così come il genere letterario del *commentario ai classici*.

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM (MANOSCRITTI COME COMMENTO DI ALTRI MANOSCRITTI)

I. CULTURA LAICA: Vengono individuate alcune grandi opere manoscritte che sono considerate *classiche* e di esse si scrivono *imitazioni e commentari*. Si tratta di opere poetiche e teatrali (Omero, preso a modello da Virgilio nell'*Eneide*, i tre tragici Eschilo, Sofocle e Euripide, il comico Aristofane, ecc.), che sono proposte all'ammirazione e all'imitazione dei posteri, di trattati filosofici e scientifici (per es. le opere del medico Ippocrate, di Platone, di Aristotele, ecc.) o di Codici di leggi (*Corpus Juris Civilis* raccolto da Giustiniano), di cui si scrivono dei commentari.

II. CULTURA RELIGIOSA: si presenta come una serie *letture (interpretazioni)* del Libro Sacro.

= In entrambe le culture, volte tipicamente verso il passato e la tradizione, c'è dunque una specie di primato dell'ERMENEUTICA (scienza dell'interpretazione): anche le opere che contengono idee nuove e originali si presentano come commento a *testi* tradizionalmente considerati *canonici*.

= Nel mondo del manoscritto di solito il libro è un bene piuttosto raro. Se nel mondo romano prima della decadenza esso poteva appartenere anche ad esponenti dei ceti medi urbani, nei periodi più bui del medio evo esso è un bene raro. Anche nel basso medio evo appartiene comunque a persone agiate, o a una scuola, a una corte o a un convento. Anche per questo è molto diffusa la lettura ad alta voce per chi non possiede il libro (la "lectio" delle università medievali è proprio la lettura pubblica e il commento di un classico, che non necessariamente tutti gli ascoltatori possiedono privatamente).

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM.

= Il trattato e i commentari sono un fatto TECNICO (conoscenze di tipo specifico, specialistico), hanno perciò bisogno di una tradizione e di un apparato burocratico per essere tramandati, e implicano anche un'AUTORITA', che stabilisca quali sono i testi classici o canonici, e ne determini la corretta interpretazione. Normalmente, non ci sono contese oratorie nell'agone politico, dove non esiste più la "praxis" (l'attività fine a se stessa, senza scopo di lucro, propria del cittadino libero e virtuoso [vedi COMMENTO al Modello 4]), ma il suddito - e di più ancora il fedele - è sottoposto all'autorità di un apparato burocratico interprete ufficiale della tradizione.

N.B.: nelle peculiari tradizioni ermeneutiche rabbinica e islamica esiste sì un ceto di interpreti autorevoli, ma esso ha confini meno rigidi di quelli del clero cristiano cattolico e ortodosso, il quale invece esercita il *monopolio* sulle cose sacre (riti, sacramenti, ecc.).

3. POSIZIONE DEL POTERE

=Le élite del potere - burocratico-politiche o burocratico-ecclesiastiche - sono soprattutto *emittenti*.

In tali élite si formano soggetti intellettuali autorevoli

- 1) sempre più dediti alla *lettura solitaria* e alla *riflessione* (in contrasto con la dialogicità della città-Stato)
- 2) esperti in interpretazione testuale
- 3) eventualmente esperti nella predicazione.

4. POSIZIONE DEI SUDDITI

=Non più cittadini, ma sudditi, i *riceventi* solitamente se sono LETTORI, sono:

- 1) altri membri dell'élite (p. es. aristocratici, funzionari o ecclesiastici in formazione)
- 2) lettori passivi dei ceti medi, soggetti all'autorità

Se sono semplici ASCOLTATORI, sono ascoltatori "ingenui", ed esclusi del tutto dall'emittenza scritta (analfabeti). A loro vengono letti o declamati bandi, prediche, preghiere (ricadute orali della cultura scritta sui ceti inferiori).

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

= Oltre che nell'accumulazione del sapere sociale, questa consiste nell'influenzare il comportamento quotidiano della società civile (separata da i vertici del potere politico ed ecclesiastico e ad essi subordinata).

6. RICADUTE SOCIALI

=La tradizione e il riferimento al passato non escludono un rinnovamento continuo e il sorgere di concezioni nuove, pur sotto la forma timida del commentario alle concezioni antiche. All'interno dell'istituzione burocratica dominante, che è articolata e complessa, c'è una specie di dialettica concorrenziale: formazione di *scuole* che interpretano diversamente la tradizione (p. es., nelle grandi città dell'impero romano esistevano diverse scuole filosofiche riconosciute o sovvenzionate dallo Stato: l'accademia platonica, la scuola aristotelica, la scuola stoica e, ai margini, la scuola epicurea), nonché di fazioni politico - ideologiche, oppure (nel mondo bizantino e medievale) di *eresie* (interpretazioni non autorizzate del Libro Sacro, che comunque non ne mettono affatto in discussione il carattere sacrale).

=Le diverse società della tradizione manoscritta, pur essendo, per molti versi, culturalmente rivolte verso il passato, tuttavia sono più o meno dinamiche e nel complesso realizzano un certo progresso scientifico e tecnico, grazie anche alla capacità della scrittura di fissare il patrimonio della conoscenza umana.

MODELLO 6

L'APPROPRIAZIONE INDIVIDUALE DEL LIBRO NEL 500-600

Questa appropriazione da parte di un numero sempre più grande di persone è resa possibile dalla riproduzione in serie del libro attraverso la *stampa*. In effetti nel periodo 500-600 nel mondo europeo assistiamo, insieme al boom della produzione libraria (circa 15-20 milioni di libri stampati tra l'uscita della Bibbia di Gutenberg nel 1456 e la fine del secolo),

- alla *rivoluzione scientifica* di Copernico, Keplero, Galileo, Cartesio, ecc.
- alla genesi del tipo umano del *protestante possessore di Bibbia* (l'uomo che, sapendo almeno leggere, vuole entrare in contatto diretto con la Parola di Dio, saltando ogni intermediario),
- alla nascita dell'*intellettuale moderno "indipendente"*, libero dai legami con le università tradizionali corporative e in contatto, attraverso libri e riviste, con la "repubblica universale dei dotti".

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM.

LIBRO STAMPATO: in confronto al manoscritto, si diffonde in enormi quantità portando al crollo dei prezzi; la velocità con cui si fanno le copie permette un'informazione rapida; ogni copia è assolutamente identica alle altre; grazie ad esso, è possibile in modo fedele e omogeneo stampare cartine, grafici e in genere illustrazioni; infine esso permette un'accumulazione del sapere umano con una velocità, una precisione e una sicurezza di conservazione mai viste prima.

=Il basso prezzo dei libri permette di raggiungere un ampio pubblico di persone appena alfabetizzate, che sa leggere solo in lingua volgare (raggiungerli è possibile tra l'altro grazie alla facilità di apprendimento del sistema alfabetico, mentre la pratica della stampa in Cina - dove si è diffusa con vari secoli di anticipo sull'Europa - si è scontrata con il fatto che il numero di acquirenti di libri era limitata dall'enorme difficoltà di imparare il sistema degli ideogrammi.

= Si moltiplicano inoltre i generi letterari, anche nelle diverse lingue moderne. In particolare:

1) si sviluppa la TRATTATISTICA su base matematica e su base sperimentale, legata alla rivoluzione scientifica (prevalentemente in latino).

2) ha origine il ROMANZO MODERNO (Rabelais, Cervantes, romanzi picareschi)

3) rinasce il TEATRO LETTERARIO (Shakespeare, Corneille, Molière, ecc.)

ecc.

Tutti questi generi manifestano una SOGGETTIVITA' LIBERATA dai vincoli della tradizione classica e cristiano - medievale.

= Infine la stampa permette la diffusione non solo di libri, ma di manifesti, volantini, opuscoli popolari illustrati, ecc.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=Per l'uomo comune *protestante*, soprattutto *calvinista*, la lettura comunitaria o individuale della Bibbia (diffusa dalla stampa) decide i valori della società civile senza il vincolo né dell'Autorità religiosa, né, in ultima analisi, di quella politica.

=Alla TECNICA della LETTURA SOLITARIA e alla frequenza del POSSESSO di LIBRI si collega in qualche modo la nascita del *soggetto autonomo* di tipo cartesiano (l'io che considera la *riflessione* su se stesso e le evidenze che trova dentro di sé l'inizio di ogni sapere).

=Il fondamento della verità non è più ormai nell'autorità della tradizione e della Scrittura, ma nell'EVIDENZA per l'io dei principi di tipo matematico - geometrico, o dell'ESPERIENZA, condivisibile con gli altri soggetti (esperimento).

=Si diffonde l'idea dell'*eguaglianza* tra i soggetti che fanno uso della ragione.

Gli spazi sociali di questa comunicazione indipendente sono limitati soprattutto alle accademie regie o private e ai circoli intellettuali (inoltre c'è la rete clandestina dei libertini).

3.4. POSIZIONE DEL POTERE E POSIZIONE DEI SUDDITI

La posizione del potere e quella dei sudditi mutano molto poco in linea di principio e, anzi, in questo periodo (nonostante le varie rivoluzioni protestanti e non che caratterizzano il Cinque e soprattutto il Seicento) si sviluppa notevolmente l'assolutismo regio, che utilizza ampiamente la stampa per il suo sistema burocratico e propagandistico.

Tuttavia c'è una generale e graduale EROSIONE della pretesa dell'AUTORITA' di fondarsi sulla tradizione e sui testi antichi (per cui l'autorità moderna tende a fondarsi piuttosto sul sapere e sul diritto scritto).

= Alcuni fattori rilevanti di questa erosione:

1) la diffusione dei nuovi intellettuali indipendenti legati alla rivoluzione scientifica

2) la nuova letteratura "soggettiva" (i primi romanzi moderni, i diari filosofici, come i *Saggi* di Montaigne e il *Discorso del metodo* di Cartesio).

3) la diffusione dell'*individualismo* protestante, soprattutto calvinista.

5.6. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO E RICADUTE SOCIALI

=La nuova "repubblica universale dei dotti", costituita dal pubblico dei lettori di libri e di riviste, mette in questione l'influenza delle grandi istituzioni legate alla TRADIZIONE SCRITTA (università medievali aristoteliche, Chiesa). La capacità di accumulazione, di diffusione e di riproduzione delle informazioni, che avviene ora in una misura impensabile per qualunque altra civiltà e periodo precedenti, determina un'accelerazione del progresso tecnico scientifico e un'emancipazione progressiva degli intellettuali non solo dall'autorità ecclesiastica, ma anche da quella statale.

=Poiché per i protestanti l'accesso individuale diretto alla Parola di Dio è condizione della salvezza e del retto orientamento morale, e poiché il basso prezzo dei libri rende accessibile a moltissime famiglie l'acquisto di una Bibbia, nel mondo protestante (almeno tendenzialmente) ci si sforzerà ad *alfabetizzare la gente comune*.

MODELLO 7

OPINIONE PUBBLICA LIBERA DELLE ELITE INTELLETTUALI ARISTOCRATICHE E BORGHESI ('700- '800).

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

= RIVISTE e QUOTIDIANI (questi ultimi nati in Inghilterra all'inizio del 700) sono destinati alla lettura privata e alla lettura - discussione pubblica in circoli e ritrovi.

=Giornalista e lettore sono entrambi *semicompetenti* (cioè forniti di una cultura generale, consci dei propri limiti e capaci di trovare persone veramente *competenti* con cui approfondire il discorso): il giornalista si differenzia solo perché ha più diretto accesso alle notizie e al mondo dei veri competenti (scienziati, politici, esploratori, etc.) e perché eccelle nell'arte della parola scritta (che però non ha l'impatto *emotivo* che l'oratore aveva sulla plebe).

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=La *discussione* dell'opinione pubblica illuminata nel 700 e nell'800 fa rinascere, almeno in certi ambiti limitati e con nuove modalità la *praxis* (azione comunicativa senza fini immediati di lucro) della città Stato (vedi modello 4). Essa però non avviene nello spazio pubblico-politico dell'agorà (la piazza, centro politico della città), ma negli *spazi pubblici* appartenenti a *privati* propri della società civile moderna: salotti, circoli, caffè, e nello spazio ideale delle "lettere al giornale".

=Vengono discussi i problemi etici UNIVERSALI che riguardano, in linea di principio, tutti gli individui privati (costume, famiglia, amore, senso della vita ecc.) e i problemi ECONOMICI dal punto di vista degli interessi dei lettori borghesi.

=Nel nuovo spazio pubblico dei giornali e delle riviste, c'è EGUAGLIANZA di principio tra i soggetti che fanno "uso pubblico della ragione" (secondo l'espressione dell'illuminista Kant, che vede nella libera discussione razionale tra eguali un segno del "passaggio alla maggiore età" di un numero crescente di esseri umani, non più bisognosi della tutela dell'autorità per pensare).

3. POSIZIONE DEL POTERE

= I primi PARLAMENTI e GOVERNI semiliberali e liberali (il modello è la monarchia parlamentare inglese dopo il 1689) formalmente sono *riceventi*: attraverso l'opinione pubblica ricevono le richieste e le critiche delle élite degli elettori. In linea di massima la stampa è libera, concorrenziale e a basso costo, per cui è sufficiente un capitale abbastanza modesto per aprire un nuovo giornale e affermare nuove idee. Inoltre con un pubblico *semi-competente* (cioè cosciente dei propri limiti ma capace di approfondimento) le manipolazioni politiche della stampa sono poco efficaci. Benché esistano anche giornali controllati dal potere politico, esso di solito non riesce a influenzare l'intero sistema dei media, i quali *trasmettono* le sue decisioni e comunicazioni al pubblico, ma ne danno il resoconto critico che i redattori indipendenti hanno elaborato.

4. POSIZIONE DEI CITTADINI

L'élite dei cittadini - elettori è, per certi versi, *emittente* (le lettere ai giornali e il successo commerciale dei periodici e giornali che piacciono ai cittadini sono i mezzi con cui il pubblico manda messaggi al governo). E' anche vero che il suo messaggio principale alla più ristretta élite al potere è l'elezione periodica dei RAPPRESENTANTI in Parlamento, mentre nella democrazia antica il popolo delle città Stato prendeva direttamente in assemblea le decisioni sulle più importanti questioni specifiche. Certo, però, la stampa (in cui i cittadini colti sono emittenti, come si è appena detto) può cercare di influenzare i rappresentanti anche sulle singole questioni, manifestando ad essi l'opinione dei propri giornalisti e dei propri lettori (lettere ai giornali, successo dei periodici che esprimono determinate critiche). Tale *opinione pubblica* è relativamente influente su di loro perché potrebbe determinare la loro sconfitta nelle successive elezioni.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

I messaggi dell'opinione pubblica provengono principalmente dai ceti ricchi e colti, che si propongono come difensori degli interessi UNIVERSALI degli INDIVIDUI, ma che di fatto difendono con razionalità i loro *interessi economici* e il loro *stile di vita* (individualismo acquisitivo).

6. RICADUTE SOCIALI

= Nelle *masse* si diffondono, grazie all'esempio delle élite colte, la CRITICA all'autorità e l'etica acquisitiva e mercantile. Mentre nelle prime monarchie liberali vota un'infima per-

centuale di cittadini, formata dai più ricchi, la critica politica attraverso la stampa da un lato da voce anche a molti che non hanno diritto al voto (intellettuali di origine povera, piccoli borghesi e artigiani istruiti), manifestando i conflitti, rendendo possibile la mediazione e impedendo la radicalizzazione dello scontro sociale. Essa al contempo però rende palese l'iniquità dell'esclusione dal voto di quelle persone semicompetenti e informate più povere che pure scrivono sui giornali o che li leggono.

= La concezione dell'eguaglianza dei soggetti razionali, promossa dalla diffusione dell'opinione pubblica libera, tenderà dunque a trasformarsi in *egualitarismo politico, economico e sociale*, spingendo - tra l'altro - in direzione del suffragio universale.

MODELLO 8

L'OPINIONE PUBBLICA DEMOCRATICA TRA FINE 800 E INIZIO '900.

In questa fase, nel contesto della *società industriale*, la società tende a polarizzarsi in due blocchi sociali contrapposti: classe operaia e ceti possidenti (egemonizzati dall'alta borghesia). Contemporaneamente il diritto di voto si allarga (fino al suffragio universale) e si formano nuove tradizioni solidaristiche popolari e sindacali.

Oltre a questi fattori politici e culturali, l'industrializzazione, lo sviluppo dell'accumulazione capitalistica e la straordinaria crescita del sapere tecnico - scientifico interagiranno potentemente con lo sviluppo dei media.

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

= I GIORNALI POPOLARI A BUON MERCATO si diffondono in seguito all'*invenzione della rotativa* (che diminuisce i costi unitari e aumenta straordinariamente la velocità di stampa), e all'*aumento della scolarità*, che dilata la clientela potenziale - in concomitanza con l'invenzione e la diffusione di telegrafo, fotografia, telefono, grammofofono e cinema.

=La lettura - discussione dei giornali si svolge ora anche nello spazio pubblico popolare.

=Il giornalista è, come nel Modello 7, *semicompetente*, ma il nuovo lettore medio, di origine popolare, è sostanzialmente *incompetente*, anche in relazione all'aumento della *complessità* delle informazioni e della società stessa.

=Cresce l'aspetto emotivo e manipolatorio dei giornali, tra l'altro con

- la diffusione della *pubblicità*
- la diffusione del romanzo d'appendice
- l'aumento dell'importanza della cronaca sensazionalistica
- la nascita del giornale di partito (con lo sviluppo dei moderni partiti di massa)

=L'alto costo dei giornali (per i macchinari e per la quantità di servizi che ci si aspetta da essi) favorisce la concentrazione delle testate, in un regime di concorrenza imperfetta o di oligopolio. Aprire un nuovo giornale richiede ormai un notevole sforzo economico ed è sempre più difficile per un nuovo soggetto entrare nell'agone concorrenziale giornalistico.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=Soprattutto in alcune situazioni urbane, si sviluppa una cultura popolare autonoma, legata anche a movimenti solidaristici, cooperativi, sindacali, politici ecc., in *centri di discussione popolare*, con l'intervento di "intellettuali di massa" semicompetenti (maestri di scuola, sindacalisti, lavoratori autodidatti, militanti politici, ecc.). Perciò i giornali e i periodici, la cui proprietà è riservata ai gruppi editoriali capitalistici (oligopoli) o ai partiti politici, in determinate occasioni vengono utilizzati e assimilati dal pubblico popolare attraverso una fruizione collettiva.

= Lo spazio pubblico della discussione nel livello popolare della società civile sono *le osterie e i ritrovi popolari* (spazio pubblico appartenente a privati), ma anche le *organizzazioni di massa* (spazio di nuove comunità urbane che sostituiscono le comunità tradizionali contadine: sedi di partiti e sindacati, case del popolo, dopolavoro, circoli aziendali, parrocchie, oratori, ecc.)

=Legati a movimenti e organizzazioni di massa, questi ambienti sono portatori, rispetto ai circoli delle élite, di uno specifico modello di *universalità* (solidarietà di classe), sviluppatosi nelle lotte sociali del mondo industriale.

3. POSIZIONE DEL POTERE

= I vertici dei diversi poteri sono organizzati per EMETTERE messaggi. Alle leggi e ai proclami del potere pubblico, alle encicliche e alle pastorali dei vertici religiosi vanno aggiunti i messaggi propagandistici o il condizionamento politico dell'informazione operato dagli altri vertici (i *grandi oligopoli industriali* proprietari di media, le grandi *catene di giornali, partiti, sindacati, organizzazioni padronali*, attraverso i loro organi di stampa, ufficiali o ufficiosi).

= I vertici dei diversi poteri, come RICEVENTI, hanno un contatto solo indiretto e aleatorio con il pubblico, cioè:

- 1) attraverso la "corrispondenza dei lettori" dei grandi media e l'oscillazione degli acquisti dei giornali che esprimono questa o quella opinione,
- 2) attraverso la piramide burocratica delle organizzazioni di massa, che in qualche modo fa salire verso il vertice le opinioni della base.

=Data l'insufficienza di questi canali e, per adesso, in assenza di sondaggi, saranno gli scioperi, le agitazioni politiche e i risultati elettorali che informeranno i vertici degli effettivi umori della base.

4. POSIZIONE DEI CITTADINI

=Il pubblico popolare è RICEVENTE, ma (come si è visto al punto 2) spesso interpreta le notizie e i messaggi del potere grazie al commento degli "intellettuali di massa". Come EMITTENTE, esso ha una limitata possibilità di esprimersi. Come si è detto, si tratta delle *lettere al giornale* (strumento trascurabile, in un pubblico appena alfabetizzato), del *voto* (strumento ben più importante, che però comporta una delega ai rappresentanti e non può entrare nel merito delle singole decisioni) e dei *comportamenti sociali di massa*: manifestazioni, scioperi, *scelte di mercato* per questo o quel prodotto, ecc. (forme di comunicazione indiretta)

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

= Aniché discussione politica razionale o discussione critica sui costumi, nei giornali troviamo spesso propaganda o cronaca sensazionalistica (che risponde ad un bisogno di svago o di fuga dalla propria realtà quotidiana da parte del lavoratore nel tempo libero).
= I giornali popolari commerciali di grande tiratura vengono assumendo, per quanto riguarda i loro *lettori di massa*, una funzione di *intrattenimento o di integrazione nei valori sociali dominanti*. Sono comunque veicolo delle informazioni sulle novità inue del costume e della moda e sul progresso tecnico sempre più rapido.

6. RICADUTE SOCIALI

=Nonostante la diffusione della stampa, per secoli le comunità contadine erano state toccate solo marginalmente dalle trasformazioni della società indotte dallo sviluppo tecnico, economico e mediale. In quest'ultimo periodo storico invece le emigrazioni contadine di massa (come quella degli abitanti del mezzogiorno d'Italia), l'urbanizzazione, la crescita della scolarità e infine anche la diffusione del giornale e dei periodici popolari (le ultime due molto meno forti in Italia che altrove) hanno definitivamente cambiato il volto delle società occidentali.

=Poiché i vertici, le organizzazioni di massa e le comunità urbane o rurali hanno ormai come denominatore comune il *linguaggio dello scambio e del denaro*, la soluzione tipica dei problemi sociali che esce dai dibattiti dell'opinione pubblica occidentale di questo periodo storico è economico - quantitativa: l'*espansione economica e/o imperialistica* è la risposta delle élite dominanti alle domande di benessere della classe operaia e dei ceti bassi (c'è una certa analogia con la democrazia antica, vedi modello 4).

= Ma le guerre imperialistiche moderne, sostenute da una cultura nazionalistica e talora perfino razzista, sono alla fine dell'Ottocento essenzialmente COLONIALI, contro paesi deboli e privi di un'opinione pubblica democratica. Eventuali conflitti con altri paesi avanzati comporterebbero la leva in massa dei cittadini e un numero di morti che l'opinione pubblica interna di uno Stato liberaldemocratico non sarebbe disposta a tollerare. Inoltre la reciproca conoscenza e somiglianza tra le opinioni pubbliche delle diverse nazioni liberali o semiliberali dell'occidente contribuisce ad attenuare il potenziale di conflitto.

= In un caso decisivo questo meccanismo non ha funzionato: esaurita (nel primo decennio del secolo XX) la possibilità di colonizzare nuovi paesi deboli e arretrati, nell'incalzare di una grave crisi economica, esso non è bastato ad evitare la *prima guerra mondiale* (combattuta in gran parte tra paesi industriali avanzati, dotati di un'opinione pubblica libera). Tale guerra a sua volta ha portato alla nascita, in alcuni particolari Stati, del modello totalitario (vedi modello 9).

MODELLO 9

MANIPOLAZIONE TOTALITARIA DEI MEDIA MODERNI

E' l'epoca dello sviluppo del cinema, del grammofono e dell'amplificazione sonora (altoparlanti), e della nascita della RADIO. Mentre nella maggior parte dei paesi europei continua a svilupparsi, con qualche modifica, il modello precedente, nascono due opposti sistemi totalitari in Germania e in Russia, anche in seguito agli effetti psicologicamente devastanti della prima guerra mondiale sulle masse. E' importante per l'impiego dei nuovi media anche il caso del fascismo italiano.

I regimi totalitari sono caratterizzati dal potere assoluto di un partito unico, che domina gli apparati burocratici dello Stato, che controlla gli indirizzi generali dell'economia e che influenza potentemente la vita quotidiana nella società civile nel suo complesso e nella stessa famiglia. Insieme al terrore poliziesco, il controllo dei media moderni e il loro sistematico uso propagandistico è una delle basi di tale potere.

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

POLITICA-SPETTACOLO:

= E' accuratamente pianificata dal partito - Stato, che si preoccupa anche di manipolare, per quanto è possibile, l'intero sistema dei media. Consiste soprattutto in *adunate di massa ("oceaniche")* con *altoparlanti* che diffondono i discorsi dei capi, musica patriottica, ecc., nella penetrazione domestica del *messaggio radiofonico* (all'occasione, in collegamento diretto con le adunate oceaniche), nell'organizzazione del tempo libero delle masse (p. es., il "sabato fascista"), nel richiamo sistematico a *emozioni e valori collettivi* da parte della propaganda.

=Il totalitarismo ha *secolarizzato* (laicizzato) e *modernizzato* aspetti religiosi già presenti nel modello 5: la Parola della Sacra Scrittura della tradizione religiosa diventa qui *slogan* o Parola-Immagine (cioè parola che non vale per il suo contenuto concettuale, ma per la sua capacità suggestiva ed evocativa). L'ideologia deriva direttamente dal *Capo carismatico*, la cui immagine è mitizzata, quasi divinizzata: il Duce, l'Uomo della Provvidenza, "non dorme mai" e "pensa per noi"; il Führer, guida profetica di un intero popolo, prende paternamente in braccio i biondi bambini ariani; Stalin, che invece mantiene il suo mito sottraendo la sua persona agli sguardi della gente, è glorificato attraverso ritratti e statue gigantesche, ed è il *batiuska*, il "piccolo padre" per tutti i proletari russi (questo insistente richiamo alla paternità mostra tra l'altro che le masse del totalitarismo psicologicamente sono, o sono considerate, minorenni).

= Gli esponenti locali del partito unico, nelle organizzazioni di massa del partito e nelle comunità locali, ripetono, diffondono e applicano il Verbo dell'ideologia unica ai casi pratici. Le loro interpretazioni sono presto superate dai cambiamenti di PAROLA D'ORDINE e di LINEA POLITICO-IDEOLOGICA del vertice (p.es., se in un certo periodo, nella Germania nazista, la mobilitazione è contro il pericolo comunista, ben presto sarà contro le grandi potenze capitalistiche democratiche, e subito dopo contro gli ebrei, e poi magari di nuovo contro i comunisti, ecc.). Il partito, con questi cambiamenti continui, cerca di tenere le masse in uno stato di costante mobilitazione. L'istantaneità della comunicazione della radio e la velocità di spostamento dei capi (Hitler, spostandosi in aereo, riusciva a presenziare a comizi in diverse città nello stesso giorno) sono al servizio di questo moto perpetuo.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

COMUNICAZIONE SACRALE DELL'ADUNATA DI MASSA E INVASIONE DEGLI SPAZI PRIVATI

=La comunicazione del Capo con le masse avviene in uno spazio pubblico immenso, sacrale. Ritorna con grande enfasi il DISCORSO PUBBLICO, amplificato, radiotrasmesso e anche filmato, con il primato dei valori, dell'emotività e degli aspetti spettacolari.

Il soggetto del discorso non è un oratore, ma un predicatore- *capo carismatico*.

=Anche lo spazio intimo è pervaso dalla radio e da simboli ideologici: non solo l'informazione, ma l'intera vita comunitaria e individuale tendenzialmente è manipolata dalle organizzazioni di massa del partito: educazione, tempo libero, culto religioso.

=Il totalitarismo aspira a cancellare non solo lo spazio intimo della famiglia ma anche i confini tra le classi sociali (benché le differenze economiche nel nazifascismo non siano affatto cancellate). In quest'opera di unificazione psicologica la propaganda deve giocare un ruolo primario.

3. POSIZIONE DEL POTERE

Principale EMITTENTE è il vertice del Partito unico. Esso scatena continue campagne di mobilitazione delle masse: nel suo tentativo di pervadere l'intera società civile, inventa sempre nuovi messaggi-immagine, nuove parole d'ordine, capaci di *superare* (almeno illusoriamente) quelli precedenti.

= Il vertice totalitario (il Capo) tenta un rapporto mistico "diretto" con le masse, nelle adunate o via radio, saltando l'intermediazione della piramide organizzativa delle organizzazioni di massa.

4. POSIZIONE DEI CITTADINI

= La MASSA è essenzialmente RICEVENTE. Le sue emissioni sono apparenti: sono risposte programmate alle domande retoriche dell'oratore (come le risposte della folla al Duce nelle "oceaniche adunate": <<A chi l'onore e la gloria?>> <<Duce, a noi!>>).

= Il CITTADINO è un individuo isolato, le cui comunità di riferimento (villaggio, quartiere, comunità religiosa, famiglia estesa), per la crisi economica e culturale che ha infuriato in occidente ai tempi della prima guerra mondiale e in seguito alla crisi del 1929, si sono indebolite: è tendenzialmente solo di fronte alle organizzazioni di massa totalitarie.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

= Lo scopo del messaggio è di saldare in un blocco unico le masse e di MOBILITARLE sempre di nuovo, per dimostrare il carattere *espansivo* del potere del partito e del capo, per impedire il coagularsi delle opposizioni, e per averne sempre a disposizione il potenziale produttivo e militare.

6. RICADUTE SOCIALI

Se la manipolazione e la mobilitazione delle masse hanno successo, il potere avrà in mano uno straordinario potenziale sociale e militare, che, almeno nel caso del nazismo, userà per l'espansione e per la guerra. E' proprio il ricorso alla guerra totale (seconda guerra mondiale) che porta al disastro il totalitarismo nazista. Ma la strenua resistenza dei tedeschi fino all'assedio di Berlino mostra la potenza della propaganda totalitaria.

MODELLO 10

L'ERA DELLA TV

Si intende qui l'era dell'avvento delle TV private a colori come medium dominante (rispetto alla tv pubblica e in bianco e nero, alla radio, al cinema, ai giornali, dominanti nei periodi precedenti) nel contesto della *società post-industriale*, affermatasi in occidente all'incirca a partire dagli anni 80 del XX secolo (ma anche prima negli U.S.A.) attraverso un processo di trasformazione progressiva della società industriale (vedi modello 8), protrattosi, con qualche modifica, fino ad ora.

In tale contesto viene meno progressivamente la *bipolarizzazione sociale* tipica della società industriale, in parte a causa dell'innalzamento dello status di una frazione della classe operaia, in parte a causa della disindustrializzazione e della diminuzione percentuale del lavoro di fabbrica a favore di quello dei servizi, e si disgrega gradualmente la *tradizione solidaristica* operaia (con i suoi scioperi sostenuti da collette, il suo associazionismo sindacale, ecc.) Gli interessi della "*classe di maggioranza*" post-industriale (la classe di quanti sono abbastanza agiati e hanno un reddito garantito) sono relativamente omogenei e necessitano assai meno di azione collettiva.

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

MESSAGGIO-IMMAGINE:

=Nella società postindustriale, al processo formativo delle giovani generazioni contribuisce sempre più la ricezione televisiva (flusso continuo di immagini, accompagnato di solito anche dalla musica) rispetto all'apprendimento scritto (sequenza discontinua delle lettere scritte sulla carta stampata).

=Il flusso del video trascina il telespettatore e spesso coinvolge e subordina a sé la parola dell'audio che lo accompagna e che, pur potendo fornire informazioni precise e argomentazioni razionali, spesso si presenta come messaggio suggestivo, come parte del fluire seducente delle immagini. L'apprendimento scritto (ormai garantito a tutti in occidente dall'insegnamento pubblico gratuito fino all'adolescenza) richiede invece al lettore un continuo lavoro di analisi e di astrazione.

=La ricezione televisiva, con le sue immagini in movimento, fa lavorare soprattutto l'emisfero destro del cervello, che mette in gioco l'emotività, l'apprendimento scolastico soprattutto l'emisfero sinistro, che mette in gioco le capacità analitiche e astrattive.

= Nonostante la relativamente bassa probabilità che hanno di cogliere i messaggi razionali trasmessi attraverso il medium televisivo, i RICEVENTI spesso hanno l'impressione di essere *competenti* su tutto: l'immagine teletrasmessa è EVIDENTE, rende presente il mondo, non sembra richiedere alcuna interpretazione.

= Viceversa in un messaggio l'elemento più ricco di informazione è la parola. È la parola che decide quando un'immagine o un suono registrato hanno un valore informativo o sono semplice *fiction*. Le immagini non sono vere o false in quanto tali; lo è solo il commento parlato o scritto che le situa nel tempo e nello spazio ("lo scontro armato cui state assistendo è avvenuto a XY nel giorno wz").

= In sostanza, se il medium televisivo e audiovisivo ha una straordinaria capacità di comunicazione emotiva ed estetica, ha molto meno capacità di informazione di quanto le immagini in diretta farebbero pensare. Esso ha straordinarie potenzialità informative per chi già conosce criticamente un argomento, attraverso i vecchi canali dell'apprendimento parlato e scritto, ma può suscitare un'indebita sensazione di onniscienza a chi si accosta ad esso solo per suo tramite.

=In prospettiva, almeno secondo alcune analisi pessimistiche, c'è il rischio che venga meno progressivamente la dimensione della SAGGEZZA (conoscenza dei propri limiti e affidamento parziale al parere dei competenti presenti nella propria comunità locale) e del PRINCIPIO DI REALTÀ (capacità di *distinguere* realtà rappresentazione e finzione, capacità di fare autonomamente *esperienza* e di conservare - tramandare *memoria*): sembra che ci sia un progressivo indebolimento dell'*Io*, del soggetto interiore cartesiano, e della *tradizione* (che è una specie di Super Io sociale) a favore di un Io ridotto a flusso di immagini senza centro o direzione e di un Super Io mediale. Invece che alla competenza degli uomini in carne ed ossa, presenti nel rapporto faccia a faccia, ci si affida alla competenza della TV.

2. CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=Le caratteristiche di suggestione, di immediatezza e di pervasività del medium televisivo probabilmente dipendono sia dalle sue caratteristiche tecniche (flusso continuo di immagini e di suoni) sia dai meccanismi economico-sociali che lo hanno messo in atto. La

tv attuale è prevalentemente finanziata con la pubblicità ed è quindi, in sostanza, un'impresa che "produce" un pubblico che "venderà" agli inserzionisti pubblicitari.

= Per procurarsi il pubblico la tv deve essere accattivante ed emozionante e non deve richiedere un particolare sforzo di attenzione. Per procurarsi e insieme per formare un pubblico adatto alla ricezione dei messaggi pubblicitari, sembra logico pensare che i *programmi - contenitori* della tv debbano condividere con la pubblicità la propensione al consumo e la fiducia nell'impresa privata moderne, che produce merci industriali di massa.

= Secondo alcune analisi, la società attuale può essere definita *società dello spettacolo*, e in essa ci sarebbe una tendenziale disgregazione delle comunità di discussione popolare (modello 8) a favore della dimensione della *folla solitaria* e un indebolimento progressivo dell'influenza degli "intellettuali di massa" (modello 8, punto 2), la cui autorevolezza è minata dalla onniscienza del mezzo televisivo.

= La TV cercherebbe invece di produrre una dimensione pseudo-comunitaria, "mimando" la comunità umana: applausi e risate registrate, trasmissioni in diretta che imitano riunioni comunitarie (e magari sostituiscono le riunioni comunitarie cui il telespettatore non partecipa più), addirittura creazioni di comunità artificiali che esistono solo in funzione della tv (come nel caso del *Grande fratello*). Inoltre le mode e gli eventi televisivi oggi pervadono lo spazio della chiacchiera privata (la gente parla molto spesso di quanto si dice e si fa in TV: il medium occupa la realtà).

3. POSIZIONE DEL POTERE

= In condizioni di scarsa concorrenza tra i mezzi di comunicazione, di oligopolio, il potere di EMITTENZA acquista progressivamente peso rispetto agli altri, a causa anche della disgregazione delle organizzazioni politico-sociali di massa nella relativamente omogenea *classe di maggioranza*: venendo meno progressivamente l'intermediazione delle organizzazioni di massa e degli intellettuali di massa con il grande pubblico (modello 8), i diversi poteri possono raggiungerlo principalmente attraverso il canale dell'emittenza televisiva.

= Il sistema mediale è in grado di scatenare campagne di mobilitazione dell'attenzione su temi specifici, di sostituire slogan a slogan, moda a moda (condizionare l'*agenda setting* del pubblico, cioè l'ordine di importanza dei problemi), e di manipolare almeno in parte la memoria collettiva, che è già strutturalmente labile. (Tutto questo, si badi bene, non significa affatto che i media possono determinare meccanicamente le opinioni del pubblico, ma semplicemente che possano influenzare molti dei presupposti sulla base dei quali gli individui si formano privatamente le loro opinioni).

= Contestualmente, per tenere desta l'attenzione delle masse, *la politica tende a ridursi a spettacolo* (a contesa sportiva) e a "personalizzarsi". Ciò gli è imposto dalla forma della comunicazione televisiva, che riduce ai minimi termini le astrazioni e le argomentazioni e trasforma tutti i problemi in qualcosa di concreto, di particolare, di visibile (stare dalla parte di quella persona, fidarsi di qualcuno, che nella pseudocomunità televisiva finisce per esser concepito come una propria conoscenza diretta, come un amico potente). Da ciò anche il fenomeno del divismo politico.

= Nonostante il senso illusorio di comunità che può dare, la tv è un mezzo essenzialmente EMITTENTE, a senso unico. Il potere, per poter RICEVERE i messaggi intenzionali dei cittadini ha a disposizione pochi canali diretti (la posta dei lettori, le telefonate alle tv, l'indice di ascolto di determinate trasmissioni).

= Efficacissimo è invece il *sondaggio* (fatto sulla base dell'opinione di una piccolissima minoranza, selezionata scientificamente), che permette di conoscere con un buon margine di approssimazione ciò che pensano i cittadini nel loro complesso. Non è propriamente un mezzo di comunicazione, ma è un mezzo di indagine nelle mani delle élite politiche ed economiche che supplisce la mancanza di comunicazione diretta. I nostri rappresentanti sono così informati sull'opinione delle masse non solo in occasione di grandi manifestazioni, scioperi ed elezioni (cioè quando è forse troppo tardi) ma in modo costante. Così l'industriale non viene a conoscenza della domanda reale che c'è per un certo nuovo prodotto solo quando lo immette sul mercato, ma può pianificarne la produzione sulla base di previsioni in qualche misura attendibili.

4. POSIZIONE DEI CITTADINI

= La massa dei RICEVENTI, essenzialmente passiva, ha spesso l'impressione di partecipare alla vita sociale, grazie all'accesso ai media, e alle trasmissioni e agli spettacoli

interattivi.

= Ha anche l'impressione di essere adeguatamente *informata*, grazie alle notizie-immagine in tempo reale, e *competente*, grazie alla banalizzazione del messaggio o alla sua sostituzione con lo pseudomessaggio-immagine (al posto del dato statistico o della descrizione rigorosa delle circostanze, ci si accontenta spesso della zoomata su di un dettaglio emotivamente stimolante, che ci dà l'impressione di "essere proprio lì").

= Essi spesso hanno la sensazione di poter capire i massimi problemi della politica perché i loro rappresentanti si rivolgono direttamente a loro in tv con un linguaggio accessibile (di solito, proprio per questo, semplificando sostanzialmente i problemi). Tendono così a non rendersi conto di aver bisogno di ulteriori informazioni scritte, o del confronto faccia a faccia con semi-competenti e competenti, per valutare criticamente il messaggio dei politici.

5. FUNZIONE SOCIALE DEL MESSAGGIO

=Il messaggio pubblicitario ha lo scopo esplicito di propagandare un certo particolare prodotto, ma normalmente dovrebbe anche essere coerente con lo scopo generale implicito di ottenere la disponibilità delle masse al *consumo*.

= Il messaggio complessivo (il "palinsesto") dei media che vivono di pubblicità - se vuole essere un contenitore adeguato per le inserzioni paganti - deve cercare di essere conforme all'idea del *consumo di prodotti commerciali ad alta tecnologia come soluzione dei problemi umani essenziali*, e all'idea della *competizione economica individualistica*. Sembra infatti che la fiducia nella potenza della tecnologia e la volontà di esibire di fronte agli altri il consumo di un prodotto di qualità siano fattori che spingono a preferire il prodotto di marca al prodotto anonimo.

= Il sistema dei media contiene di fatto ampie informazioni sul degrado ambientale causato dallo sviluppo industriale e sulle condizioni disperate di una parte del Sud del mondo. Data la scarsa considerazione della classe di maggioranza per questi problemi, ci si può chiedere dunque se il messaggio complessivo della tv (che sembra soprattutto comunicare fiducia nell'alta tecnologia, che produce le merci da reclamizzare) non abbia come risultato la sottovalutazione dei limiti e delle contraddizioni dello sviluppo.

6. RICADUTE SOCIALI DEL MEDIUM

I RISCHI DELLA TV. La *modernizzazione culturale* fin dall'inizio - modello 6, nascita della stampa - si presenta come critica progressiva indefinita della tradizione e dei suoi valori, come indefinita sostituzione del "vecchio" col "nuovo". Questo processo prosegue nei modelli 7 e 8 e, in modo particolarmente distruttivo, nel modello 9 (sempre nuovi slogan e sempre nuovi obiettivi mobilitanti, in certi casi fino alla guerra). Ma, mentre all'inizio la modernizzazione si presentava come messa in questione dei valori precedenti da parte della *ragione* e loro sostituzione con nuovi *valori*, tende poi a diventare sostituzione pura e semplice di *slogan* con *slogan*, di *immagine* con *immagine* e di *moda* con *moda*, anche per l'eccessiva rapidità del flusso comunicativo, che impedisce la fissazione effettiva di nuovi valori ed opinioni. Questa difficoltà alla fissazione e alla stabilizzazione di qualunque certezza e autorità come anche il declino del valore stesso della ragione in quanto facoltà *argomentativa e discorsiva*, sembrerebbero dunque essere tendenze importanti della fase odierna, in cui sembra dominare l'aspetto della razionalizzazione *tecnica* a scapito dello sviluppo della razionalità dei soggetti umani.

Il rischio dunque è quello di un progressivo indebolimento nelle masse delle qualità che hanno reso possibile finora la liberaldemocrazia e che hanno anche permesso di porre un limite alla distruzione capitalistica e consumistica dell'ambiente. Sarebbe dunque in pericolo la riproduzione di quella capacità minima di argomentazione e di astrazione, e di quella dose di saggezza e buon senso per cui riconosciamo la nostra incompetenza, ma sappiamo scegliere, nel nostro contesto comunitario, tra gli "intellettuali di massa" (modello 8) i *competenti* (le "autorità") cui affidarci.

Queste tendenze, se sono effettivamente importanti (le abbiamo sempre espresse in forma ipotetica), hanno certamente molte altre cause oltre allo sviluppo dell'audience tv. Nella società americana e, in misura minore in quella italiana, stanno aumentando l'analfabetismo di ritorno, le famiglie con un solo genitore (oggi addirittura maggioritarie tra i neri americani poveri), la percentuale di popolazione al di sotto della soglia di povertà i problemi di solitudine e di alienazione urbana, ecc. Tutti questi fenomeni possono essere anch'essi causa, in qualche modo, dell'ipotizzata tendenza al degrado della capacità di dialogo democratico e di formazione autonoma di un'opinione razionale. I vari fattori interagiscono tra di loro nei modi più vari. Per esempio, l'analfabetismo di ritorno, che negli U.S.A. dipende a sua volta da cause molteplici (diminuzione della spesa pubblica, dif-

ficoltà del sistema scolastico in quanto tale, perdita di autorità di genitori e insegnanti, ecc.) può essere messo in relazione anche con l'influenza della tv, che disabitua allo sforzo richiesto dall'apprendimento scolastico, che offre alternative molto più interessanti dello studio, che svaluta, con la sua "onniscienza", l'autorità degli insegnanti. Ma è vero anche l'opposto: l'analfabetismo di ritorno, quale che siano le sue cause, rende impossibile la lettura di libri e giornali e spinge verso la tv, ecc.

QUASI - MODELLO 11

LE PROMESSE E I RISCHI DI INTERNET.

Lo sviluppo attuale della tecnologia delle comunicazioni è caratterizzato dalla convergenza di telefono, computer e multimedia, grazie anche alla rete Internet, nata per iniziativa delle autorità militari e scientifiche degli Stati Uniti e ora gestita da un consorzio di privati.

Questa convergenza ha dato una notevole accelerata al processo di razionalizzazione, automazione e globalizzazione dell'economia contemporanea. Essa in particolare

- 1) permette uno sviluppo prima impensabile del mercato borsistico e dei movimenti di capitale (oggi, grazie alle compravendite automatizzate a distanza, i movimenti di capitale a fini speculativi hanno un volume circa una sessantina di volta più grande di quelli che corrispondono a movimenti di merci e di servizi);
- 2) rende possibile (insieme alla diminuzione dei costi del trasporto aereo) l'organizzazione globale delle imprese produttive, che possono dislocare su territori anche lontanissimi le fasi della progettazione, della produzione, del montaggio e della commercializzazione;
- 3) rende più agevole (grazie anche ai processi ricordati ai punti 1 e 2) la rapida migrazione degli investimenti di capitali là dove le condizioni locali sono più favorevoli (manodopera meno cara, servizi migliori, minore tassazione, ecc.), e anche l'evasione fiscale e il riciclo di denaro sporco;
- 4) ha contribuito sempre più a far sorgere trust e cartelli nel mercato mondiale delle telecomunicazioni (hardware e software), e a diffondere ovunque prodotti medialti in lingua angloamericana;
- 5) in tal modo è un importante fattore della perdita di potere e di influenza degli Stati nazionali.

Non è ancora possibile descrivere il nuovo modello mediale che prevarrà nel momento in cui Internet sarà diventata a tutti gli effetti il medium dominante (adesso è senza dubbio il medium trainante). Ci accontentiamo di alcune osservazioni provvisorie.

1. CARATTERISTICHE TECNICHE E SEMANTICHE DEL MEDIUM

La caratteristica tecnica principale è quella già ricordata della triplice convergenza. Dal punto di vista semantico Internet ha avuto una prima fase tra gli anni settanta e l'inizio degli anni 90, in cui era essenzialmente un sistema di trasmissione elettronica di testi scritti, di calcoli, di grafici e, naturalmente, di software. Nella seconda, grazie all'introduzione della multimedialità Internet si è trasformata nel cosiddetto worldwide web, che ha in parte le caratteristiche semantiche del Messaggio - Immagine (modello 10), ma che però richiede al suo utente iniziativa e interattività

2. LE CARATTERISTICHE SOCIALI DEL MEDIUM

=La rete internet è, dunque, il medium interattivo per eccellenza, che richiede all'utente una certa iniziativa e una certa competenza. Al suo apparire negli Stati Uniti sembrò a molti il mezzo adatto per rivitalizzare la democrazia e per mettere in contatto interattivo diretto (anche se non *faccia a faccia*) i cittadini e il potere. Esso è diventato in effetti il mezzo di comunicazione di una nuova opinione pubblica virtuale, che si esprime in piccolo nelle "liste di discussione" e nei forum, e in grande nei movimenti di protesta telematici, in cui si inviano migliaia di e-mail ad una qualche autorità per far sentire la propria voce su di un determinato problema.

=Tuttavia questo "uso pubblico della ragione" in internet è rimasto per ora appannaggio di una minoranza di competenti e semicompetenti. Invece, la rete si è diffusa in modo enorme in coincidenza con la sua fase web, e contemporaneamente si è diffuso anche il suo uso come flusso di immagini spettacolare, come *zapping* nella banca dati più grande del mondo, accompagnato dalla pubblicità che vi si è anch'essa potentemente infiltrata. Come il mezzo televisivo può diventare fonte di informazioni e di crescita razionale soprattutto per chi ha già una formazione in termini di cultura scritta, così tale cultura è necessaria anche se si vuole fare un uso razionale di internet, imparando a selezionare nel flusso infinito e evitando l'illusione di onniscienza che esso dà - ancora più della televisione.

3.4. LA POSIZIONE DEL POTERE E QUELLA DEI CITTADINI

=Internet è nata per impulso dell'autorità militare e si è sviluppata con il consenso e sotto l'attenzione costante dei poteri pubblici degli Stati Uniti e dei grandi trust multinazionali. Essa ha permesso contemporaneamente uno sviluppo incredibile della comunicazione tra privati e dell'opinione pubblica. Ha funzionato come luogo di scambio e anche di dono

disinteressato tra individui che nemmeno si conoscevano.

=Il mercato del software si trasformato in un sistema oligopolistico in tempi sicuramente più brevi di quelli di qualunque mercato precedente. E' poi significativo il fatto che la Microsoft, portata in tribunale dal governo federale e da diverse amministrazioni statali americane per concorrenza sleale, abbia giocato un ruolo importante nelle elezioni politiche americane, schierata al fianco di George Bush Jr, più tollerante nei suoi confronti. E' significativo, per capire l'importanza dell'intreccio tra media e politica, il fatto che con Al Gore si sia schierato il magnate multinazionale dei media Rupert Murdoch, per cui alla lotta tra partiti sembra coincidere la lotta oligopolistica tra mega - aziende.

=Infine, la mancanza di garanzia sulla privacy dei messaggi e la potenza dei mezzi a disposizione dei poteri forti del pianeta per monitorare il traffico su Internet, rende possibile usarla come un gigantesco osservatorio sulle opinioni politiche o sulle opzioni di consumo di milioni di persone.

5.6. LA FUNZIONE SOCIALE E LE POSSIBILI RICADUTE DEL MEDIUM

La prudenza sconsiglia previsioni affrettate. Per fare un'ipotesi su quale sia la funzione effettiva del medium al di là di quelle oggi più appariscenti, bisognerà che Internet avesse assunto un dominio chiaro e stabile sugli altri media. Quanto alle sue ricadute, non ci sentiamo di prender posizione esclusivamente per le ipotesi degli ottimisti, che vi vedono uno strumento per lo sviluppo di una nuova opinione pubblica globale, che sottolineano l'attitudine al dono gratuito sviluppatasi in rete e che vedono la rete come luogo dove possono crescere iniziative senza fini di lucro e in cui si sviluppa l'ingegno usato collettivamente (come nel caso esemplare del sistema Linux). Ma forse non è nemmeno il caso di cedere a quelle dei pessimisti, che vi vedono uno strumento di controllo sul pubblico da parte dei poteri forti, una via di diffusione dell'"ideologia pubblicitaria" e della fede nell'onnipotenza della tecnologia e del mercato, un sistema impersonale in cui si diffonde una cultura globale omogenea di matrice americana, capace di appiattire tutte le differenze. La partita di Internet - speriamo - è ancora da giocare.

Commento ai MODELLI DI COMUNICAZIONE

(dal 4° all'11°):

approfondimento dei modelli e suggerimenti per sviluppare le tematiche legate al tema dei media presenti nel programma del triennio.

I nomi scritti in **grassetto** si riferiscono ad autori ricordati nella bibliografia finale.

MODELLO 4. II DISCORSO PUBBLICO NELLA CITTA' STATO ANTICA

A partire dal V secolo, il mondo classico greco sviluppa un modello di comunicazione sociale orale che si intrecciava fortemente con la cultura scritta (tanto è vero che un certo numero di orazioni ci è stato tramandato): si tratta del *discorso (logos) pubblico*, pronunciato davanti ad un'assemblea, o a un tribunale, o anche ad un pubblico di studenti o semplici uditori - oppure del dibattito tra tesi contrapposte in un gruppo di discussione o in una scuola (antilogie, discorsi eristici). I discorsi pubblici erano una tipica combinazione di argomentazione razionale e di persuasione sulla base di emozioni e di valori condivisi.

Sono i *sofisti* (intellettuali che si facevano pagare per le loro prestazioni) che hanno fatto dell'orazione un genere letterario. Tuttavia la versione scritta dell'orazione era fatta in funzione della recita di fronte ad un pubblico, come del resto capitava anche nelle forme di espressione e di comunicazione non propriamente politiche, come l'epica, la poesia corale, il ditirambo e il teatro, che anch'esse non era destinate alla lettura solitaria e silenziosa, ma alla declamazione in pubblico, solitamente con accompagnamento musicale. Come osserva **Luciano Canfora**, perfino le prime opere storiografiche venivano lette in pubblico (Erodoto) e comunque riferivano spesso discorsi che si supponevano recitati in pubblico (si pensi p.es. al discorso di Pericle sui morti della guerra del Peloponneso, in Tucidide). Sempre ai sofisti dobbiamo il genere letterario delle *discussioni eristiche*, che hanno una qualche affinità con i contemporanei *dialoghi socratici*, messi per iscritto da Platone, Senofonte, Eschine e da altri. Come ha messo in luce **Giorgio Colli**, anche il dibattito propriamente filosofico, cioè senza fini deliberativi pratici, aveva in sé un forte spirito agonistico e aveva spesso la forma di pubblica tenzone verbale tra due dotti.

C'è un nesso tra questa civiltà della comunicazione orale e la democrazia antica: i discorsi sono rivolti ad un pubblico popolare, riunito in assemblea con il potere di *decidere su questioni specifiche*, in un contesto in cui c'è un'ampia libertà di parola (l'Atene del V e IV secolo, la repubblica romana). **Platone** ha criticato la retorica sofistica e la sua applicazione pratica nella vita politica ateniese perché con essa si farebbe appello principalmente all'emotività (alle *passioni*) e ai desideri del popolo. Ciò innesta una spirale di *pleonexia*, una spinta ad avere "di più": I demagoghi, per avere sempre più potere, fanno a gara nel promettere sempre qualcosa di più al popolo, donde il bisogno di uno sfruttamento più duro delle città soggette (gli "alleati" della Lega Attica) e di una continua espansione "imperiale". Si tratta dunque di un meccanismo di *crescita all'infinito*, oltre i *limiti* dello Stato soloniano - che era invece una specie di governo aristocratico legalitario, aperto all'influenza delle diverse classi e caratterizzato dall'equilibrio, dal senso della *misura*. La *pleonexia* sembra quasi anticipare il moderno meccanismo della crescita indefinita della produzione industriale e dei consumi come risposta ai conflitti sociali (cfr. m. 8 e 10).

Interessante è poi anche l'attacco di Platone nelle *Leggi* contro la "teatrocrasia", cioè contro la facoltà del popolo di determinare con i suoi applausi i vincitori dei concorsi teatrali, mentre per lui questi avrebbero dovuto essere scelti non dalla massa emotiva e anonima, ma dal gruppo ristretto delle persone che sanno giudicare per cultura ed esperienza.

Si noti inoltre che Socrate, che praticava la discussione libera e informale nella piazza e nelle palestre, sperando di far rinascere la vita della polis attraverso la sua critica morale "dal basso", e Platone, il fondatore dell'Accademia che si preoccupa di formare un gruppo ristretto di uomini saggi, sapienti ed equilibrati, capaci di comandare sulle masse, pur così diversi, sono accomunati dall'avversione sistematica nei confronti dello *scritto*. Entrambi vedono come un pericolo per la ragione il nuovo mezzo di comunicazione che si sostituisce al discorso diretto (su ciò si veda il *Fedro* e la *VII Lettera* di Platone e il libro in Bibliografia di **Friedländer**). Il discorso scritto - rigido e immutabile com'è - ingenera equivoci sul pensiero del suo autore, che non è presente per difenderlo e interpretarlo. Esso inoltre genera presunzione in chi, incapace di vera riflessione filosofica, si impadronisce delle idee altrui e le usa dogmaticamente senza penetrarne il senso profondo. Sarebbe interessante paragonare l'ansietà di molti contemporanei per il proliferare di nuovi media con quella di Platone per la diffusione della scrittura. Il suo comportamento tra l'altro è paradossale: egli, mentre condanna il nuovo medium, ne fa un uso sistematico (il *Corpus Platonicum* contiene ben 44 dialoghi e altre opere minori).

Si è già visto che le opere di storia, come quella di Erodoto del V secolo, che era stata commissionata all'autore dalla stessa città di Atene, erano scritte in vista di una pubblica lettura. A parte ciò, i trattati in prosa scritti ai fini della lettura privata o della lettura scolastica (non è detto che tutti gli allievi possedessero il libro di testo) nel V secolo

sono stati prodotti solo in quantità abbastanza limitata. Si tratta di scritti di fisica (Anassagora, Democrito ecc.), di geometria e di matematica, di trattati di medicina e di trattati di retorica (Platone p. es. ne attribuisce uno a Polo, discepolo di Gorgia), nessuno dei quali ci è pervenuto per intero. A parte i trattati della scuola medica ippocratica, la prima grande opera trattatistica che ci è giunta è quella di Aristotele, del IV secolo. E' con questo tipo di opere che verosimilmente comincia a costituirsi la figura sociale del *lettore solitario*, che giudica "in foro interno" della validità dei concetti che gli sono proposti. In effetti stenta a chiarirsi e a svilupparsi nel mondo classico l'idea di interiorità Platone stesso, che, con le sue analisi dell'anima, ha spinto molto in questa direzione, ha tuttavia scritto esclusivamente dialoghi ed è rimasto profondamente (anche se non esclusivamente) legato all'idea della ragione (logos) come dia-logo e alla centralità della dimensione pubblica - politica per la filosofia.

Quanto ad Aristotele, oltre alla definizione dell'uomo come animale politico, ci ha lasciato anche quella dell'uomo come animale "che ha la ragione" ("logon echon"); ma "avere il logos" significa avere una facoltà discorsiva, e quindi sociale, come osserva **Hannah Arendt** (diverso sarebbe "avere il nous" - l'intelletto, o "avere il phren" - la mente). Questa grande interprete del mondo classico, filosofa e sociologa mette a fuoco il concetto di *praxis* nella città antica e in Aristotele. Essa consiste nel confrontarsi in pubblico con gli altri uomini liberi con la parola e con l'azione, ed è un'attività *fine a se stessa*, valida in quanto tale, non esclusivamente per la sua utilità economica. Essa infatti realizza l'individuo nella sua identità pubblica, nel suo apparire davanti agli altri.

Date queste premesse risulta piuttosto inaspettata e non molto coerente (come osserva **Mario Vegetti**) la conclusione che Aristotele dà all'*Etica Nicomachea*. Qui infatti egli proclama la superiorità della "vita teoretica" (dedicata al sapere, alla riflessione, ad un logos stranamente solitario) sulla vita politica, che consiste nel rapporto dialogico e pratico con i concittadini, nella *praxis* degli uomini liberi.

Per Aristotele, la vita teoretica, da un lato, più che vita universalmente umana, è qualcosa di riservato a individui eccezionali, "divini", i filosofi, dall'altro essa è pura contemplazione dell'ordine oggettivo del mondo e dell'essere: manca ancora quell'autoriferimento, quella riflessività dell'anima che si ripiega su se stessa, che, da Sant'Agostino in poi, sarà il senso stesso dell'*interiorità* (vedi Modello 5 e 6 e relativo Commento).

Infine, nella *comunità della comunicazione* della città antica non vige l'egualianza, ma - tra gli stessi liberi - piuttosto una sorta di equità un rapporto fondato sull'equilibrio e la misura tra persone *diseguali per sapere e autorevolezza*: perfino il democratico Protagora non riconosce ai "molti" la competenza vera e propria nelle decisioni politiche, ma semplicemente il senso della giustizia e dell'onore: saranno i sofisti, "medici" della città a infondere nei cittadini opinioni "utili"; per Platone (come si legge nella *Repubblica*) la virtù che si addice alle masse è la temperanza, inoltre esse possono condividere con i ceti superiori la virtù della giustizia, che consiste nello starsene al proprio posto, nell'esercitare la propria funzione, ma il sapere (e l'autorità che ad esso si accompagna) appartiene solo agli intellettuali, ai filosofi; per Aristotele, infine, la filosofia politica non può essere insegnata a tutti, perché i giovani, che non hanno esperienza, e i lavoratori manuali, che non hanno piene capacità razionali, non sarebbero in grado di capirla. Dunque, la *saggezza* di chi non ha esperienza e di chi non è competente consiste nell'affidarsi al parere dei membri superiori della comunità del discorso.

MODELLO 5. LA GRANDE TRADIZIONE MANOSCRITTA NELL'IMPERO ROMANO E BIZANTINO E NEL MEDIOEVO

5.1. LA NOZIONE DI TRADIZIONE MANOSCRITTA, IN OCCIDENTE E ALTROVE

Il modello che abbiamo cercato di delineare tiene conto soprattutto degli sviluppi storici più macroscopici della civiltà occidentale. In effetti, l'idea di CLASSICO era già stata elaborata in modo abbastanza chiaro nella civiltà ellenistica, ai tempi dei regni dei successori (*diadochi*) di Alessandro Magno. E' in questo periodo, soprattutto nelle grandi biblioteche di Alessandria e di Pergamo, che comincia lo studio filologico sistematico di Omero, dei tragici, dei poeti classici greci, dei grandi filosofi e oratori, ecc. La cultura romana nascerà già come imitazione di modelli classici: già il poeta Ennio, in età repubblicana, risente dei modelli epici greci. Per semplificare, si può dire che nell'*Eneide* di Virgilio, dei tempi di Augusto, l'imitazione o comunque il riferimento ai modelli classici si afferma in modo esemplare.

Tuttavia la nozione di *tradizione manoscritta*, con il suo culto del passato e il suo forte senso della continuità della civiltà e della permanenza dei valori umani fondamentali, non è di per sé tipica solo dell'occidente, caratterizzato dall'uso della scrittura alfabetica completa. In effetti qualunque sistema evoluto di scrittura riesce a fissare un messaggio in modo da poterlo *separare nel tempo e nello spazio dal suo emittente*, ed è questo che rende possibile l'accumulazione del sapere e la tradizione scritta stessa. L'accumulo di un gran numero di manoscritti e il problema della loro conservazione (soprattutto per la deperibilità del papiro e della carta, almeno sul lungo periodo) renderà necessaria una selezione e per questo, anche nel mondo più "democratico" della scrittura alfabetica completa, sarà necessario un ceto specializzato di eruditi, dedito ai compiti di selezione e conservazione. La distanza nel tempo e nello spazio, con tutte le trasformazioni del lessico e del contesto culturale che ciò comporta, renderà poi anche assolutamente indispensabile un lavoro di interpretazione, che di nuovo richiede un sapere specialistico.

In questo senso, la cultura alfabetica, "democratica" per quanto riguarda i tempi di apprendimento della lettura, non è troppo diversa dalle altre (ideografiche, sillabiche, consonantiche).

Inoltre, benché autori influenti come **Marshall McLuhan** abbiano fornito una visione della storia incentrata sullo sviluppo dei media, non bisogna sottovalutare l'azione di altri fattori fondamentali sui media stessi. Per esempio, nelle città Stato di Atene e di Roma repubblicana l'oratoria (un medium orale che rinvia però ad un supporto scritto e ad una cultura scritta) ha uno sviluppo straordinario finché vige la democrazia. Anche nell'impero romano essa continuerà ad avere un certo peso nelle arringhe degli avvocati o nei discorsi celebrativi ufficiali, ma perderà quel pathos e quell'importanza per la vita civile che aveva in precedenza. Egualmente, la decadenza e poi la scomparsa dell'impero romano d'occidente, delle sue istituzioni e del suo sistema economico e commerciale hanno portato a una tale condizione di miseria che la lettura dei testi scritti con l'alfabeto completo latino è diventata il privilegio del ceto ecclesiastico (che affiancava nel dominio della società l'incolta nobiltà guerriera). E' però anche vero che quando lo sviluppo economico e la diffusione sociale del benessere renderanno di nuovo i documenti scritti più accessibili, i vantaggi in termini di eguaglianza dell'alfabeto completo si faranno di nuovo sentire, come già si intravede nella cultura in lingua volgare dei comuni italiani nel Basso Medioevo.

5.2. GLI SVILUPPI DELL'OCCIDENTE: DALL'ASCOLTO DEL DISCORSO ALLA LETTURA SOLITARIA

Vediamo dunque come si evolvono nel mondo occidentale la tradizione manoscritta e il suo significato sociale.

La centralità del discorso nella cultura politica classica viene meno con il declino della democrazia ateniese in Grecia e con il declino della repubblica a Roma. A questo punto, nei grandi imperi mediterranei, il *discorso pubblico* ha perso la sua viva funzione politica e si trasforma in una semplice cerimonia. Lo scritto ora è prevalentemente redatto in funzione della lettura, dilettevole o utile che sia. Finisce l'epoca, dunque, della prevalenza del discorso come medium della discussione (anche) razionale e della formazione (almeno in parte) razionale dell'opinione pubblica, e come parte integrante della *praxis* politica. Inizia invece il periodo in cui, nella prosa, prevale piuttosto il trattato come *strumento* di informazione e di organizzazione del sapere. Il mondo greco ellenistico avrà una straordinaria produzione scientifica, mentre quello latino lascerà all'occidente il monumento della sua legislazione e della sua giurisprudenza. Agli intellettuali demagoghi dell'oratoria, che spesso diventavano protagonisti della politica, sono subentrati gli intellettuali "di servizio", con una funzione subordinata (formazione scolastica della classe dirigente, conservazione e accumulazione del sapere sociale) e senza alcuna velleità di autonomia. E' nata la burocrazia imperiale che produce decreti e regolamenti e che accumula e cataloga le informazioni provenienti da ogni parte

menti e che accumula e cataloga le informazioni provenienti da ogni parte dell'impero (basti ricordare l'istituzione romana del censimento).

Dopo che questo mondo fu scosso dalla tremenda crisi del III secolo e grazie anche all'incontro con la religiosità orientale e con le "religioni del libro", Plotino e Sant'Agostino elaborarono per la prima volta il concetto (antipolitico) di *interiorità*: è significativo che più o meno contemporaneamente la *lettura solitaria* diventa gradualmente anche *lettura senza voce*: si prende cioè l'abitudine - come nota Sant'Ambrogio - di non emettere i suoni durante la lettura privata, segno che si è venuto perdendo ogni rapporto con la lettura - recitazione.

In effetti, anche ai tempi della filosofia pitagorica e platonica esisteva in qualche misura l'idea di una vita interiore, solitaria ed isolata dell'individuo. Essa poteva avere un qualche precedente nell'esperienza sciamanica dei sapienti primitivi (di cui parla **Ver-nant**) e nella tradizione misterica antica. Invece, nel mondo di Plotino ed Agostino, una fonte di ispirazione potevano essere la mistica orientale e il dialogo interiore con Dio dell'eremita e in genere del credente. C'è però un importante parallelismo tra la cultura tardo-classica e l'interiorità delle religioni di salvezza: entrambe si fissano come TRADIZIONI SCRITTE, dotate di testi CANONICI, che vengono COMMENTATI; ci sono commenti a Platone, ad Aristotele, al Corpus Hippocraticum, al Corpus Juris Civilis, così come alla Bibbia e ai padri della Chiesa.

Particolarmente grande è la forza della tradizione scritta propria della chiesa cristiana tardoantica e medievale, in cui gli intellettuali (cioè gli ecclesiastici) più che essere "intellettuali di servizio" (un'élite professionale subordinata alle élite del potere), sono ceto dominante al pari della nobiltà guerriera. Un qualche parallelismo si potrebbe tentare con la burocrazia intellettuale dei mandarini, che, naturalmente in condizioni molto diverse, esercita anch'essa il potere, o anche con il monachesimo buddista (monarchie teocratiche del Tibet e della Mongolia); più flessibile e mescolato agli altri ceti è invece il gruppo sociale dei commentatori dei libri sacri nella tradizione ebraica o musulmana, nelle quali non ci sono i privilegi ufficiali e nemmeno i voti ecclesiastici. Esse per certi versi anticipano - senza però il basilare medium della stampa - la figura sociale del pastore protestante e del predicatore popolare protestante: in tutti questi casi il "Libro" è più vicino al popolo, non è monopolio gelosamente custodito del ceto separato dei commentatori. Come vedremo, quando la stampa renderà il libro tecnicamente molto più accessibile all'uomo comune, la posizione degli ecclesiastici come ceto dominante verrà messa in discussione in gran parte d'Europa.

MODELLO 6. L'APPROPRIAZIONE INDIVIDUALE DEL LIBRO NEL 500-600

E' particolarmente significativo il fatto che l'affermazione della Riforma Protestante in gran parte d'Europa si verificò proprio quando la stampa si è appena diffusa nel nostro continente, diventando immediatamente veicolo delle idee di Lutero e di Calvino. Ma è ancora più interessante notare che anche Pietro Valdo, John Wycliff e Jan Huss prima della stampa avevano espresso - con un successo ben più limitato - idee analoghe, e cioè che la gente comune avrebbe dovuto poter accedere alla Parola di Dio nella propria lingua e non dipendere dal magistero ecclesiastico per la sua interpretazione. La possibilità di produrre copie della Bibbia a basso prezzo attraverso la stampa rende di fatto questa idea significativa e praticabile (vedi **Elizabeth Eisenstein**).

Per il pio protestante è una questione di principio imparare l'arte della lettura o farla imparare a qualcuno dei suoi figli, perché ci sia qualcuno in famiglia capace di leggere agli altri la Bibbia. Essa è una guida spirituale e un oggetto di riflessione, un libro che chi sa leggere riprende in continuazione, per tentare di dialogare in solitudine con il suo Dio. L'accesso privato e solitario alla Parola di Dio è per il fedele protestante uno strumento di emancipazione intellettuale dal potere ecclesiastico e politico, dalla tradizione e, alla lunga, perfino dalla comunità di appartenenza.

Fu verosimilmente l'invenzione della stampa che diede nuova forza all'idea di *interiorità* e al tipo di attività mentale che essa presuppone. Nel mondo della stampa la disponibilità di libri per la *lettura individuale* è tale che questa peculiare esperienza è ormai frequentissima per un relativamente ampio strato di intellettuali, che possono fare a meno di certi aspetti del lungo apprendistato scolastico tradizionale, che prima era reso necessario anche dalle difficoltà di una terminologia tecnica consolidata e autoreferenziale (le varie "entelechie" e "transustazioni" della scolastica, gli "umori" e i "flegmi" della tradizione medica, ecc.). Le università (istituzione medievale) nel periodo rinascimentale sono in relativo declino rispetto ai laboratori degli alchimisti, ai circoli privati di ricerca, e alle nuove Accademie finanziate da principi e mecenati.

Come è noto, per Cartesio i principi della conoscenza sono validi in quanto evidenti all'Io, e di essi il più elevato, quello che fonda tutto il sapere, è quello dell'esistenza di un Io razionale (*cogito, ergo sum*). Questo modo di pensare è verosimilmente collegato con la pratica della lettura solitaria, senza maestri, di trattati di matematica e di geometria. Pascal, un altro campione dell'interiorità alterna lavoro intellettuale ed esperienza mistica. Si richiama egualmente all'evidenza, uguale per tutti i soggetti, anche l'idea (di Galilei, di Bacone e di altri) di *esperimento*: i nuovi trattati di fisica descrivono esperienze riproducibili in condizioni controllabili da chiunque. Nasce dunque tra gli intellettuali la concezione moderna del *soggetto*: indipendente dalla tradizione, razionale ed eguale agli altri soggetti nell'uso della ragione e nella sottomissione alla nuova autorità dell'evidenza. Beninteso la definizione della soggettività moderna è assai problematica: essa è un nodo difficilmente districabile di *eguaglianza* degli individui in quanto razionali e di *unicità* (e quindi diversità) degli Io e delle loro solitarie esperienze ed evidenze: un nodo di elementi eterogenei provenienti da Cartesio, dalla Riforma Protestante, da Pascal e dall'empirismo inglese.

Suggerimento di lettura: nel saggio *Effetti cognitivi dell'alfabeto* (contenuto in *La civilizzazione video - cristiana*) **Derrick De Kerckhove** svolge alcune interessanti ipotesi sugli effetti della scrittura alfabetica completa per lo sviluppo della soggettività occidentale, quale si manifesta in particolare in Platone e in Cartesio.

MODELLO 7. OPINIONE PUBBLICA LIBERA DELLE ELITE INTELLETTUALI ARISTOCRATICHE E BORGHESI ('700- '800).

La nascita della moderna *opinione pubblica* (libera e razionale, ma appannaggio di ristretti circoli borghesi e intellettuali) è stata studiata dal sociologo e filosofo **Habermas** nel contesto della nascita e della diffusione dei quotidiani in Inghilterra nel secolo XVIII. Voglio qui solo evidenziare le componenti principali di questo fenomeno sociale:

1) *Il medium dei giornali*, la cui circolazione è resa possibile dalla moderna società di mercato e dalla tolleranza dei primi Stati liberali. Tale medium è il supporto materiale, impersonale della comunicazione; non appartiene alla dimensione *comunitaria* (in cui si condividono valori e sentimenti), ma a quella diversa ed opposta dimensione che i sociologi chiamano *societaria* (in cui ci sono rapporti di tipo contrattuale tra individui che restano estranei tra loro): il giornale è una merce, il giornalista è un professionista che vende i suoi servizi, l'editore un capitalista e il lettore un consumatore. Si noti comunque che nella sua prima fase (liberale) l'impresa-giornale si trova in condizioni di *concorrenza perfetta* o quasi, perché il capitale iniziale per farla decollare è ancora molto modesto e le posizioni di mercato possono essere conquistate o perse abbastanza facilmente.

2) *Le comunità della comunicazione*, che, nei salotti, nei circoli, nei pubblici ritrovi, leggono, interpretano, commentano e rielaborano il messaggio, e che inoltre reagiscono praticamente ad esso nella vita sociale (costumi, mode, ecc.), politica (voto ecc.) e culturale (p. es. lettere ai giornali, acquisto di particolari libri). Questa è la dimensione dell'interazione *comunitaria*, in cui nuovi soggetti sono educati e formati, in cui si impara a valutare il giudizio degli altri, in cui si acquisisce una peculiare esperienza della vita intellettuale e politica.

3) *L'individuo autonomo*, consapevole del valore della sua vita interiore e convinto di dover cercare in sé le evidenze conoscitive e morali necessarie a fondare il suo giudizio. Tale *soggetto* sa in qualche modo valutare, sulla base dell'esperienza comunitaria, le conoscenze specialistiche degli altri e, nonostante che egli riservi il diritto di giudicare in ultima istanza solo al suo lo, di fatto deve accettare "provvisoriamente" il giudizio degli "esperti" presenti nella comunità cioè di quanti hanno letture e conoscenze più ampie delle sue (si veda quanto detto nel modello 7 sull'accesso dei giornalisti semicompetenti al mondo dei competenti e degli scienziati). Questa è la dimensione dell'*interiorità individuale*.

Si osservi infine che, paradossalmente, l'isolamento dell'individuo nella sua interiorità, come osservò già Marx, un prodotto dello sviluppo sociale: *l'individuo impara ad isolarsi solo nelle società complesse*, mentre per esempio nelle comunità tribali, caratterizzate dall'oralità l'idea di personalità praticamente non esiste (vedi su questo e sull'origine della coscienza individuale nel mondo greco post-omerico **Bruno Snell**). La formazione progressiva di comunità della comunicazione legate alla discussione del contenuto dei giornali e dei periodici avviene parallelamente al rafforzamento dell'identità dell'individuo del lettore solitario. L'individuo di questo tipo, comunque, è sufficientemente autocritico e socializzato per riconoscere i suoi limiti e per individuare, nel mondo culturale, orale o scritto, a cui ha accesso, dei *competenti* sul cui giudizio tecnico fare affidamento e delle *autorità* (sempre revocabili) sulla cui guida spirituale fare affidamento, almeno provvisoriamente, nell'orientamento nel mondo dell'informazione e della conoscenza.

MODELLO 8. L'OPINIONE PUBBLICA DEMOCRATICA TRA FINE 800 E INIZIO '900.

8.1. I MEDIA NELLE SOCIETÀ INDUSTRIALI

Alla fine dell'Ottocento vengono a compimento nei paesi industrialmente più avanzati alcuni processi che mutano notevolmente il quadro dell'opinione pubblica libera e razionale delineato nel punto precedente. Si tratta dell'allargamento e poi dell'universalizzazione del diritto di voto, della nascita delle "*grandi organizzazioni*" nell'ambito dell'economia (grandi società per azioni e trust), della società (sindacati, associazioni di mutuo soccorso), della politica (partiti politici di massa) e dei media (grandi giornali e periodici popolari, trust e catene di giornali e periodici), nonché la progressiva diminuzione della concorrenza e l'accentramento della proprietà nelle industrie di punta e nei principali media (su ciò, cfr. **Habermas**).

Sul versante delle trasformazioni tecniche dell'informazione, già l'avvento della fotografia e della grammofonia, con la loro riproduzione artificiale e seriale della realtà sensibile, hanno dato un forte colpo al primato delle evidenze interiori e all'idea dell'unicità della percezione solitaria del soggetto, mentre la telegrafia prima e la telefonia poi hanno cominciato a collegare in tempo reale le autorità e le redazioni dei giornali agli eventi. Verosimilmente il diffondersi, nel corso dell'Ottocento, del nuovo paradigma filosofico del *positivismo* ha una qualche relazione con lo sviluppo progressivo di questi nuovi media. Il positivismo, in effetti, pone al centro del sapere lo studio dei fatti sperimentalmente accertabili e al centro della società lo sviluppo della tecnica e della scienza (in polemica con le filosofie spiritualistiche). Nel Novecento, sempre in polemica con le filosofie del soggetto e dello spirito, si affermeranno il neopositivismo e la filosofia del linguaggio. La filosofia rivaluterà la dimensione pubblica, intersoggettiva e interattiva del sapere, la quale ha come luogo privilegiato il linguaggio, e il secolo ventesimo sarà caratterizzato dal declino della filosofia del soggetto spirituale razionale, propria di Cartesio, di Leibniz, di Kant e di Hegel, e dalla cosiddetta *svolta linguistica* (vedi **Richard Rorty**).

Torniamo agli sviluppi della società industriale alla fine dell'Ottocento. La diffusione della scolarizzazione, l'accesso progressivo dei ceti intermedi alla cultura superiore e la formazione dei grandi partiti e dei grandi sindacati di massa provocano importanti trasformazioni: mentre la società di massa tende a disgregare le comunità tradizionali (clan familiare, comunità contadina, ecc.), nuove comunità, nuove tradizioni e nuove culture e subculture si formano proprio grazie ai conflitti della società industriale. Si tratta delle tradizioni di difesa sindacale, di organizzazione politica, di cooperazione e di solidarietà della classe operaia e dei ceti popolari.

Tuttavia, pur nelle trasformazioni, alcuni elementi del modello 7 sono rimasti anche nella democrazia di massa delle società capitalistiche del XX secolo. Cercherò di abbozzarne un quadro molto approssimativo.

1) *I vertici delle "grandi organizzazioni"* (vertici dei poteri dello Stato, segreterie dei partiti, direzioni generali delle grandi aziende oligopolistiche, sindacati, ecc., e infine, i vertici degli stessi media oligopolistici) *mandano messaggi intenzionali* attraverso i diversi media alla massa anonima dei cittadini comuni (secondo i casi, per ottenere il voto alle elezioni, o per stimolare un certo comportamento politico o sindacale, o per stimolare le vendite di una merce - pubblicità commerciale - o per altri molteplici scopi). Inoltre sono le redazioni dei grandi media che confezionano e distribuiscono *informazioni* ai cittadini (nei media oligopolistici c'è normalmente una politica dell'informazione intenzionale e organizzata in grande). Questo per quanto riguarda la dimensione impersonale e *societaria* della comunicazione.

2) Il messaggio viene interpretato, rielaborato ecc. nelle *comunità di base della comunicazione*, che sono assai diverse dai salotti, dai ritrovi e dai circoli inglesi del Settecento (spazi privati aperti al pubblico, ma frequentati solo da un certo pubblico, quello dei ceti ricchi e colti). Si tratta ora dei bar e delle osterie, dei ritrovi popolari, delle sedi di partito, delle cellule sindacali, dei dopolavoro aziendali, delle parrocchie, ecc. In tutte queste sedi si svolge un'esperienza comunitaria di base che permette ancora di *distinguere il competente dall'incompetente* (l'antico problema di Socrate...), il saggio dallo stolto, ecc., e che forma sempre nuovi individui alla vita comunitaria e alla comunicazione razionale. La difesa degli interessi di parte inoltre non è disgiunta, almeno solitamente, da uno spirito universalistico, da una visione della verità in qualche modo legata alla mentalità scientifica moderna. Una buona parte di queste comunità infatti sono e si compongono come unità di base di organizzazioni più grosse: la classe operaia come classe universale, la comunità nazionale, la chiesa, ecc.

3) Il militante politico o sindacale, il farmacista del paese, il parroco, l'insegnante della scuola locale, ecc., insomma gli "intellettuali di massa", sono altrettanti pesci-pilota che hanno una relativa autonomia e competenza formata sui libri e sui giornali; la loro pa-

rola è ascoltata, e del resto essi sono capaci di rivolgersi ad altre istanze culturalmente superiori in caso di bisogno. Sono essi gli interpreti e i commentatori della "parola" che, attraverso giornali, manifesti, ecc., viene dal vertice.

L'*individuo delle comunità popolari della comunicazione* di solito non ha né lo spirito di autonomia, né il culto dell'intimità della *privacy* della grande borghesia liberale: per lui la dimensione della solidarietà di solito conta di più di quella della soggettività della razionalità. Non manca comunque di una certa saggezza e di un certo senso della misura e sceglie spesso i leaders fra i semicompetenti più vicini al suo ambiente sociale.

Fuori dal mondo comunitario, in quegli ambiti urbani in cui le vecchie comunità non esistono più e quelle nuove non riescono ad affermarsi, si forma una massa anonima, mobile, sradicata, dall'opinione fluttuante, sia nei ceti più bassi, sia anche in parte nei ceti medi. Contemporaneamente, comincia a entrare in crisi il *soggettivismo razionalistico* borghese, e si manifestano forme di *individualismo irrazionalistico* e *nichilistico*, in seguito anche alla disgregazione della *tradizione cristiana*, sotto l'incalzare della critica demitizzante e desacralizzante delle scienze moderne. Le nuove fedi e le nuove tradizioni dell'universalismo umanistico, legate all'idea del progresso tecnico - scientifico (positivismo, evoluzionismo, marxismo ecc..) non sono in grado di sostituirla veramente dal punto di vista *emotivo*. Pur capaci di creare nuove tradizioni e nuove fedi, l'opinione pubblica e la cultura moderne ne distruggono costantemente - con l'esercizio della critica scientifica - più di quante riescano a crearne.

Infine, va rilevato che l'opinione pubblica moderna, considerata nel suo insieme, non può essere il luogo in cui gli individui e i gruppi progettino insieme collettivamente le trasformazioni della società. Le comunità di base, nonostante le loro istanze egualitarie ed universalistiche, nella pratica spesso si occupano soprattutto di difendere gli interessi di gruppo dallo sfruttamento delle grandi organizzazioni capitalistiche, dalle pretese eccessive di altri gruppi o dai prelievi eccessivi dei vertici dello Stato (fisco ecc.): la tendenza moderna nella soluzione dei conflitti sociali e sindacali (tra capitalisti e operai, o tra Stato e ceti popolari che rivendicano diritti sociali) è quella dell'aumento indefinito della produzione industriale e del consumo per accontentare tutte le parti sociali. In questo modo si evita di mettere in discussione il sistema di produzione e di distribuzione della torta già prodotta, ma si accontentano gli insoddisfatti con fette di torta prodotte ex novo, senza togliere nulla ad altri (sul "gioco sociale a somma positiva", che permette l'aumento dei consumi di tutti senza mettere in discussione l'assetto complessivo e sul "gioco a somma zero", che necessariamente ritorna quando lo sviluppo si arresta, cfr. **Lester Turow**).

La logica di fondo, il linguaggio comune ai vertici e alle comunità di base, sono tendenzialmente quelli del mercato e della quantità economica, dello scambio e del contratto. Inoltre, nel sistema rappresentativo moderno, le decisioni qualitative e specifiche sono demandate agli organi parlamentari e governativi e hanno inoltre dimensioni e complessità tali da essere sostanzialmente al di fuori della portata delle comunità locali. Essa comunque è costretta a parlare il linguaggio delle cifre, chiedendo principalmente l'aumento dei salari o la diminuzione delle tasse. La progettazione intenzionale della società (quando c'è) è inevitabilmente un privilegio delle élite. E le masse, in alcuni casi, hanno accarezzato l'utopia della rivoluzione sociale.

8.2. L'IMPERIALISMO E LA PRIMA GUERRA MONDIALE

La logica dell'espansione economica si collega con la logica dell'espansione imperiale. Tuttavia l'intercomunicazione tra le diverse opinioni pubbliche nazionali tende a disinnesicare i conflitti tra i paesi liberaldemocratici, i cui popoli inoltre preferiscono ovviamente che le guerre siano combattute da volontari e professionisti lontano dal territorio nazionale: pertanto la tipica guerra imperialistica è di tipo coloniale, contro paesi poveri e arretrati. Ma, con la fine dei territori colonizzabili e dell'espansione imperialistica, la PRIMA GUERRA MONDIALE tra le grandi potenze costituisce una *rottura* notevole nella storia delle liberaldemocrazie, che contribuirà in alcuni paesi, a ll'avvento del totalitarismo moderno. La cultura liberaldemocratica della discussione e della persuasione non è riuscita a evitare il ricorso massiccio alla violenza; egualmente, anche la cultura operaia socialdemocratica della solidarietà tra i lavoratori, che faceva del pacifismo una sua bandiera, si è dimostrata impotente a bloccare il conflitto. Anzi, esse sono risultate alla fine in parte conniventi con la cultura nazionalistica. In sintesi, il primo conflitto mondiale ha comportato il fallimento sia dell'opinione pubblica liberale delle élite, sia dell'opinione pubblica popolare democratica.

Non è qui possibile cercare di esaminare analiticamente le ragioni dello scoppio della guerra, o domandarsi se essa fosse inevitabile oppure no, o indagare le cause del fallimento della cultura liberaldemocratica e socialdemocratica. Si tengano presenti

schematicamente almeno i seguenti punti:

a. La cosiddetta età dell'imperialismo (1870 -1914), il periodo che precede e prepara la prima guerra mondiale, era stata caratterizzata dalla diffusione ulteriore della scolarizzazione, da uno sviluppo notevole della stampa popolare e dal relativo successo, tra le masse e tra gli "intellettuali di massa", non solo del socialismo internazionalista, ma anche di una cultura nazionalistica - imperialistica, talora a sfondo razzista.

b. La guerra fu combattuta attivamente in tutto i paesi europei anche sul fronte della propaganda, stigmatizzando la "diversità" del nemico e la superiorità della propria civiltà nazionale; in tale occasione gli intellettuali e i giornalisti accettarono di allinearsi alla propaganda nazionalistica del proprio Stato, infliggendo un colpo durissimo alla tradizione della discussione razionale e dell'informazione corretta (cfr **Jeanneney**). Più sottile la strategia della propaganda interventista americana: la guerra fu presentata in primo luogo come una crociata a favore della democrazia e dell'autodeterminazione dei popoli contro gli imperi semi - autoritari e multietnici della Germania (che aveva forti minoranze polacche) e dell'Austria. Ciò diventò possibile in particolare quando, nel febbraio del 1917, una prima rivoluzione russa, animata da diversi partiti democratici e socialisti, spazzò via l'impero multietnico e assolutista dello zar di Russia, il poco presentabile alleato della Francia e dell'Inghilterra.

c. In Italia lo schieramento a favore dell'intervento già nel 1915 assomigliava molto a quello che sarebbe stato lo schieramento dei sostenitori del fascismo (interventisti mussoliniani, liberalconservatori, monarchici, e nazionalisti), e sapeva abbinare sapientemente la campagna giornalistica all'agitazione di piazza.

d. La prima guerra mondiale lasciò dietro di sé un'intera generazione di ex-combattenti massificata dalla vita di trincea, abbruttita dalla guerra, frustrata e convinta di essere stata privata del "premio della vittoria" (tra i vincitori) o dell'"onore dei combattenti" (tra gli sconfitti). Questa generazione aveva una sua forte identità e un suo spirito di corpo (associazioni di excombattenti), nonché una sua cultura, che esaltava l'ardimento e l'azione, e di solito non aveva fiducia negli interminabili e poco comprensibili dibattiti parlamentari e nei metodi pacifici della persuasione. Essa avrebbe costituito l'humus su cui si sarebbe formato il totalitarismo.

MODELLO 9. MANIPOLAZIONE TOTALITARIA DEI MEDIA MODERNI

Pur molto diversi, il totalitarismo hitleriano e quello staliniano hanno cercato - di solito con successo - di distruggere o di scavalcare le *comunità di base della comunicazione* mettendo in diretto contatto la massa anonima, non informata né formata, con il vertice e con il Capo. A questo scopo ha utilizzato tutta la suggestione e la mistica dello spettacolo delle adunate di massa e tutta la potenza dei media più moderni (radio, cinema, amplificazione sonora, ecc.), semplificando al massimo il messaggio e l'informazione. I movimenti e gli Stati totalitari pretendono di essere autentiche *comunità* (comunità della classe operaia, del popolo tedesco, ecc..) proprio mentre cercano di assoggettare a sé le comunità effettive (famiglia inclusa).

Dal punto di vista ideale essi hanno mimato certi aspetti della tradizione religiosa del Libro, istituendo un'ideologia di Stato onnicomprensiva, il cui commento e la cui interpretazione non sono però soggetti a discussione come nelle università medievali, ma sono affidati all'apparato del partito, fino alle sue cellule locali pseudocomunitarie. I media moderni sono diventati il potente veicolo dei riti pseudoreligiosi del totalitarismo.

L'organizzazione della cultura e della propaganda, che fanno uso di tutti i media e di tutte le occasioni spettacolari (in particolare dello sport) sono coordinate al sistema del terrore repressivo: la punizione dei dissidenti, dei presunti nemici della comunità additati all'esecuzione del pubblico, è insieme spettacolo e rito pseudoreligioso, esempio per i dissidenti potenziali e rassicurazione per i "fedeli".

Su tutto questo, vedi **H. Arendt**, *Le origini del totalitarismo* e **George L. Mosse**, *La nazionalizzazione delle masse*.

MODELLO 10. L'ERA DELLA TV

10.1 DALLA SOCIETA' INDUSTRIALE ALLA SOCIETA' POSTINDUSTRIALE. LA "SOCIETA' DELLO SPETTACOLO".

Molto diverso è lo scenario delle società democratiche occidentali, dove continua lo sviluppo dell'opinione pubblica moderna di massa.

La radio e il cinema già dal loro nascere limitarono il peso sociale dei media della carta stampata, nel lungo periodo tra la prima guerra mondiale e l'affermazione della tv all'inizio degli anni cinquanta circa (la data d'inizio dell'era televisiva varia a seconda dei paesi, visto che nel 1954 metà delle famiglie americane avevano un televisore e nello stesso momento stavano appena cominciando le prime trasmissioni televisive italiane, che non raggiungevano nemmeno tutto il territorio nazionale).

La radio dava la certezza tangibile di poter essere in contatto istantaneo con tutto il mondo, il cinema proponeva una riproduzione e una trasfigurazione fantastica della realtà ben più realistica e suggestiva di quella del racconto scritto, e anche di quella del teatro. Questi media aumentavano la potenza del flusso informativo e dei mezzi di intrattenimento, modificando però ancora in modo limitato la vita comunitaria delle famiglie e dei gruppi (probabilmente molto meno di quanto non lo facessero le trasformazioni ambientali, edilizie e sociali del mondo delle megalopoli industriali). L'ascolto collettivo della radio nelle famiglie e la visione collettiva dei film nei cinema (che richiede in qualche modo un atto di socializzazione) verosimilmente hanno inciso relativamente poco sulla socialità e sulla comunicazione orale.

Dopo la seconda guerra mondiale, ritornate alla democrazia la Germania e l'Italia, ad uno straordinario sviluppo economico si accompagnano straordinarie, anche se gradualmente, trasformazioni dei mezzi di comunicazione, che partono, come si sa, dagli Stati Uniti. Seppur in modo indolore, graduale e impercettibile, i nuovi moderni media elettronici (televisione, computer, telematica) contribuiscono in qualche modo all'isolamento dell'individuo (che è già una delle tendenze fondamentali della società moderna di massa) e quindi al degrado delle comunità di base della comunicazione. Questo isolamento progressivo renderà più facile ad alcune delle odierne *grandi organizzazioni* (p. es. grandi aziende che fanno uso massiccio della pubblicità, grandi partiti che fanno ricorso massiccio alla propaganda attraverso i media) di agire direttamente ma impersonalmente sulla "folla solitaria" (l'espressione è del sociologo americano David Riesman). I sociologi della *scuola di Francoforte* hanno visto, dietro le procedure democratiche e le garanzie formali liberali, forme latenti di totalitarismo, e nell'uomo-massa occidentale un "uomo ad una sola dimensione", incapace di uscire dall'ottica per cui la soluzione dei problemi umani è possibile solo attraverso il consumo di merci industriali e per cui i rapporti tra individui sono rapporti di concorrenza in vista del conseguimento del massimo profitto economico (per una sintetica presentazione delle "teoria critica" della scuola di Francoforte vedi **A. e M. Mattelart e Wolf**).

In particolare, il *messaggio pubblicitario* - benché prodotto in un regime di pluralismo (c'è una pluralità di agenzie al servizio di una pluralità di imprese oligopolistiche) - ha alcune caratteristiche, se non totalitarie, totalizzanti: la sua onnipresenza (o onni-invasione), la sua capacità di insinuarsi nella *privacy*, la sua capacità di rivolgersi ai soggetti in formazione (almeno da quando l'educazione attraverso la comunità familiare o attraverso la vita di strada ha cominciato a essere sostituita dalla TV), la sua tendenza a desacralizzare tutte le fedi. L'unica fede in essa implicita (al di là della fiducia nel prodotto di volta in volta reclamizzato) sembrerebbe quella nell'avvento fatale del progresso tecnico e nella sua onnipotenza. La sola morale che sembra potersene ricavare è quella del consumo opulento, vistoso, competitivo.

Secondo sociologi e psicologi ispiratisi alla scuola di Francoforte e ad altre teorie pessimistiche, sarebbero da collegarsi con la civiltà di massa e la sovraesposizione ai media (soprattutto alla TV) la progressiva diminuzione della capacità dell'individuo di accumulare esperienza e di giudicare in base al senso comune. Esperienza e senso comune sembrano essere sempre più soggetti all'erosione da parte delle mode, del conformismo di massa e degli slogan diffusi dai media. Pare che l'uomo-massa, che pure mediamente va molto più a scuola delle generazioni precedenti, sia nondimeno sempre più facile preda di trucchi banali e di promesse illusorie, e sempre meno capace di valutare il prodotto offerto sulla base della quotidiana esperienza e del senso comune. Se le massaie contemporanee avessero la capacità di fare esperienze e condividerle con le altre donne del quartiere come le loro nonne, sarebbe impensabile che si venda, come adesso avviene, lo stesso detersivo a due prezzi (più caro quello reclamizzato, meno caro quello non reclamizzato) o che l'uomo medio non si irriti quando gli viene offerta merce con prezzi banalmente fuorvianti (9.990 al posto di 10.000...).

La "società dello spettacolo" (l'espressione è di **Guy Debord**) che tende a trasformare in spettacolo la cronaca, l'informazione e la stessa cultura, ha finito per *trasformare in spettacolo anche la politica*. Gli U.S.A. già da tempo sono al cuore di questa tendenza. Essa è giunta ai suoi fastigi con l'elezione e la rielezione dell'ex-attore Ronald Reagan (il primo importante caso, a livello mondiale, di "divismo politico"), con la "coda" del suo vice George Bush senior (che con la guerra del Golfo, ci ha dato anche una guerra-spettacolo) e infine con la demolizione sistematica di Clinton da parte dei giornalisti.

Il peso dei nuovi media e l'influenza della pubblicità negli USA si sommano con un'ideologia e un comportamento individualistici già radicati nella tradizione del protestantismo calvinista e del capitalismo americano, nella tradizione della Frontiera (magnificata dagli western), nelle possibilità di mobilità individuale da una professione all'altra e da un luogo all'altro, esistente là in misura sconosciuta all'Europa. Va tenuto conto anche di quella peculiare dimensione americana, che è l'intreccio e il conflitto tra le comunità etniche. In effetti il problema della difesa degli interessi etnici spesso comporta una certa solidarietà comunitaria tra gli appartenenti allo stesso gruppo linguistico o religioso, e viceversa non favorisce lo sviluppo di comunità di base con tendenze universalistiche come quelle descritte nel nostro schema del modello 8 (sindacati, partiti operai, movimenti cooperativi, ecc.).

Inoltre negli Stati Uniti è stato effettuato precocemente il passaggio dalla società industriale, caratterizzata dal conflitto bipolare tra la classe operaia e i ceti legati agli interessi capitalistici, alla società postindustriale dominata dal settore dei servizi e relativamente omogenea negli interessi economici per la prevalenza della *majority class*, costituita da tutti quelli che hanno un reddito abbastanza sicuro e pieni diritti di cittadinanza, ai cui margini si sviluppa la cosiddetta "classe degli esclusi": i non garantiti e i non cittadini. Questo passaggio, avvenuto poi anche nelle altre società avanzate, ha messo in difficoltà la tradizione comunitaria dei partiti di sinistra e del movimento sindacale (sulla società postindustriale e la sua nuova articolazione in classi, vedi **Dahrendorf**).

La riduzione degli spazi comunitari a favore della dimensione societaria e della solitudine di massa, le nuove tendenze conseguenti al bombardamento delle masse da parte dei media elettronici, con la loro indefinita capacità di creare immagini in continuo flusso, non hanno mancato di produrre effetti al livello sociale e politico. Secondo le interpretazioni pessimistiche, la televisione e gli altri media elettronici, con la loro dimensione nuova di isolamento individuale, indeboliscono ulteriormente la famiglia, la scuola e le comunità di base popolari, che erano tradizionalmente le principali agenzie di formazione e di educazione. Così anche l'influenza degli "intellettuali di massa", legati alla carta stampata, probabilmente è stata molto ridimensionata dalla capacità della tv di presentare il mondo in diretta, colpendo direttamente i sensi e dando al telespettatore un'impressione di onniscienza.

In sintesi, da tutto ciò deriverebbe l'indebolimento progressivo della capacità di *farsi un'esperienza* sociale e politica (tra l'altro, di scegliersi un "pesce pilota", di distinguere autonomamente tra competente e incompetente, tra saggio e stolto, ecc.) e l'indebolimento progressivo della capacità di *memoria storica* degli individui e dello stesso "*principio di realtà*" (difficoltà a distinguere tra finzione e informazione, tra opinione indotta dai media e opinione frutto di autonoma elaborazione, ecc.). Al "si dice" (dimensione anonima ma pur sempre riferita ad un rapporto umano diretto) si sostituisce il "l'ha detto la televisione".

Su tutto ciò si veda quanto già detto nel modello 10 (Schema generale) sull'impressione di competenza del fruitore di notizie-immagine in tempo reale, sulle pseudocomunità mimate dalla tv, ecc.

Secondo interpretazioni più ottimistiche (**Meyrowitz**), la tv avrebbe aiutato le nuove generazioni ad emanciparsi dal potere genitoriale, svelando loro precocemente i retroscena della vita adulta, e le donne dei ceti medi ad emanciparsi dalla condizione di casalinghe, mostrando loro ampiamente il mondo esterno, teatro della vita maschile. La televisione sarebbe come una finestra sul mondo che svela i retroscena della vita adulta e del mondo del lavoro anche a chi vive prevalentemente in casa (o in casa e a scuola).

Inoltre, secondo Meyrowitz, la televisione e, in genere, il sistema informativo moderno avrebbero piuttosto democratizzato la politica, togliendo ai leader l'aura sacrale di mistero, che li circondava quando il pubblico li poteva vedere solo in alto sulle tribune nei comizi, o affacciati ai finestrini di un treno o di un'auto nelle visite ufficiali. A togliere loro quell'aura sono sia le loro apparizioni in "mezzo busto" in tv, che ne fanno personaggi familiari, presenti spesso nel nostro salotto, sia l'intrusione dell'obiettivo fotografico e delle telecamere nella loro vita privata.

E' comunque innegabile che negli ultimi decenni la politica abbia avuto la tendenza a diventare sempre più una questione di *persone* piuttosto che di partiti e di programmi (vedi i libri dei politologi **Calise** e **Melchionda**). Ciò è senz'altro legato ad una molteplicità

tà di fattori, ma potrebbe essere spiegato tra l'altro anche con quella tendenza al concreto, al particolare, al personale (in contrapposizione al concettuale - astratto) che sarebbe, secondo **Postman**, uno degli effetti sul piano cognitivo dell'abuso di tv e della carenza di lettura. Il bombardamento di immagini in movimento (a scapito della lettura) secondo questo studioso dei media, sviluppa un modo di pensare concreto, analogico e basato sulle emozioni, mentre la cultura scritta sviluppa le capacità astrattive e analitiche. Mentre la tecnica televisiva diventa sempre più digitale, sembra suggerire Postman, è il telespettatore che diventa "analogico". Il rapporto televisivo diretto con i leader, saltando la mediazione degli "intellettuali di massa", ha forse perso, come sostiene Meyrowitz, la sua aura sacrale, ma si svolge in gran parte al livello emotivo di simpatia - antipatia, discutendo problemi ridotti ad una forma drasticamente semplificata, la cui agenda è stata imposta dai media.

10.2. LA TV "INTERATTIVA".

Un'altra importante possibilità dei nuovi media è il loro uso INTERATTIVO, che consiste nel rendere EMITTENTI - essenzialmente attraverso il telefono e le reti telematiche - i cittadini solitamente riceventi. Ma i cittadini realmente capaci di fruire di questa interazione e di parteciparvi con contributi significativi sono una esigua minoranza, che ha sviluppato capacità critiche e intellettuali grazie ad un ambiente di formazione culturale di buon livello: famiglie in cui viene insegnato un linguaggio ricco e articolato e in cui si discute e si riflette in modo approfondito, scuole in cui vengono fornite capacità effettive nell'uso dei linguaggi scritti, e in generale ambienti comunitari in cui si insegna l'uso dello spirito critico e del buon senso. Chi ha invece una formazione scadente (come spesso capita per il tendenziale declino della comunicazione familiare e per la sempre minore efficienza delle scuole di massa) è facilmente vittima della semplice *illusione*, spesso demagogicamente costruita dai media oligopolistici, di partecipare all'interazione pur essendo, in sostanza, passivo e ricevente.

Per esempio, se consideriamo le trasmissioni televisive in cui i telespettatori sono invitati a scegliere tra le diverse opzioni di soluzione di un determinato problema politico o sociale (votando per telefono), è evidente che esse lasciano il momento teorico-riflessivo nelle mani dell'organizzazione emittente permettendo agli individui "interrogati" solo una possibilità di partecipazione emotiva. Infatti è l'organizzazione emittente che imposta a suo modo il problema e che pone le opzioni su cui si può scegliere.

Inoltre, attraverso queste telefonate e attraverso i *sondaggi*, l'élite emittente ha la possibilità di utilizzare le scelte espresse dagli individui per riformulare le sue proposte in modo che coincidano - talora in modo illusorio e puramente verbale - con una parte almeno delle scelte del pubblico (l'emittente può cioè studiare meglio, grazie a questa interazione, il linguaggio e i desideri del pubblico, in modo da poterli mimare e manipolare). Infine questo tipo di esperienza (come altre simili: indovinare il prezzo giusto, indovinare che cosa pensa la maggior parte della gente su un determinato tema, praticare il karaoke ecc..) porta spesso l'individuo a chiedersi se è in sintonia con ciò che pensa la maggior parte del pubblico e, di conseguenza, a sentirsi a disagio quando pensa in modo divergente. Ma che cosa vuol dire pensare come gli altri? Per molti vuol dire fare riferimento all'opinione degli altri così come è riferita e filtrata dai media.

10.3. I MEDIA IN ITALIA: IL BRUSCO PASSAGGIO DALLA VETEROTELEVISIONE ALLA NEOTELEVISIONE

L'Italia, paese con tradizioni comunitarie storicamente radicate, sembra essere un caso piuttosto peculiare di sviluppo dei media. La situazione italiana della fine degli anni sessanta e degli anni settanta vedeva uno sviluppo delle comunità di base della comunicazione sociale molto notevole: s'era creata, intorno al sessantotto, una nuova generazione di cittadini interessati alla politica e di intellettuali di massa con proposte politiche per molti versi dirompenti nei confronti del sistema sociale.

Poi, da un lato, le élite al potere non avevano saputo attrarre in misura significativa queste comunità nell'alveo delle riforme sociali legali, dall'altro esse stesse erano entrate in una fase di depressione per il fallimento del loro programma politico, per la diffusione del terrorismo e anche per una crisi etica dalle radici profonde, legata, secondo certi autori, all'indebolimento progressivo dell'io nella nostra civiltà (si veda su questo **Christopher Lasch**). Tutto questo ha portato ad una nuova riduzione degli spazi comunitari (che peraltro è anche una tendenza generale della società moderna). La perdita di prestigio dei gruppi e degli ambienti legati in qualche modo al sessantotto e dei relativi "pesci pilota" è in buona parte legata all'aperto fallimento del progetto utopico iniziale e agli effetti del terrorismo.

Successivamente un'altra fascia importante di "pesci pilota", legata invece ai partiti tradizionali di governo (DC e PSI in particolare), è rimasta coinvolta nella corruzione

di Tangentopoli, perdendo in buona parte la sua autorevolezza nell'indirizzare l'opinione pubblica di base.

Più o meno contemporaneamente, l'Italia passava dal monopolio di Stato sulla tv alla diffusione delle televisioni private. Queste ultime si sono affermate in Italia dapprima in modo illegale, a cavallo degli anni settanta e ottanta, occupando abusivamente le frequenze (un bene pubblico, secondo la Corte Costituzionale) senza che la necessaria concessione da parte dello Stato. Questa situazione fu legalizzata in modo non del tutto convincente da parte del governo Craxi col cosiddetto decreto Berlusconi -1984 - (contestato dalla Corte Costituzionale) e, più tardi, dalla legge Mammì del 1990 (si veda il libro di **Anna Chimenti**)

La rapida diffusione delle tv private ha fatto attraversare alla società italiana in un colpo solo una serie di tappe che altrove erano state affrontate più gradualmente. A metà degli anni settanta in Italia esistevano solo due canali televisivi in bianco e nero, con spazi ridottissimi di pubblicità (qualche decina di minuti al giorno), con un limitato numero di ore di emissione nel corso della giornata e con un uso limitato della diretta in esterni. A questa "veterotelevisione", monopolio dello Stato, si sovrappose in pochi anni un sistema di televisioni private a colori, zeppe di pubblicità ed emittenti 24 ore su 24 - la "neotelevisione" (su veterotelevisione e neotelevisione, vedi **Caprettini e altri, La scatola parlante**). La tv, da compagno occasionale delle serate, in concorrenza con le chiacchiere in famiglia del dopocena, l'osteria, il cinema o la passeggiata in piazza, diventava per uno stragrande numero di persone (ma di più per bambini, ragazzi, casalinghe e pensionati), il compagno di qualunque momento della giornata, offrendo anche la possibilità dello *zapping*, l'illusione di poter scegliere tra una varietà indefinita di programmi. Soprattutto la tv, come si è detto, dà l'impressione di poter essere informati su tutto perché *tutto il mondo può essere presente sul piccolo schermo in diretta*. Questa sembra dunque la realtà vera, mentre l'informazione della carta stampata appare come un'inutile complicazione, se non una mistificazione.

Questi bruschi passaggi, sommati insieme, contribuiscono a spiegare la nascita, fatto inaudito finora nel Nord del mondo, di un partito creato attraverso la televisione ed esistente prima di tutto sul piccolo schermo. I "pesci pilota" delle comunità di base, come anche i politici di professione dei partiti tradizionali, che anche per altri motivi avevano perso gran parte della loro influenza sulla gente, erano soprattutto lettori di giornali e non più in sintonia con i loro concittadini, formati ormai dalla tv. Così furono sorpresi dal successo di Forza Italia nel 1994.

In effetti tra i cittadini italiani la percentuale dei lettori di giornali, così come il livello medio di istruzione, erano sempre stati molto più bassi rispetto agli altri paesi europei avanzati. In fondo l'informazione di molti era basata soprattutto sull'*oralità* (i commenti di politica al bar o in qualche luogo di ritrovo, i comizi, il giornale radio RAI, lo stesso vecchio TG RAI *letto* dalla voce asettica degli speaker e non da giornalisti, in cui l'immagine aveva un peso limitato) e solo occasionalmente sulla *lettura* (di volantini o di periodici). Da questo tipo di informazione orale essi sono dunque passati quasi direttamente all'informazione suggestiva della *neotelevisione*.

Ma la realtà da interpretare era tutt'altro che semplice. Nel 1989, quasi in concomitanza con la caduta del muro di Berlino, il partito comunista cambiò nome e si diede una nuova identità mentre quasi tutti gli altri partiti - a partire da quello di maggioranza relativa, la Democrazia Cristiana, che anch'esso cambiò nome - furono travolti dalla crisi di Tangentopoli (primi anni 90), e furono coperti di vergogna dai media. I cittadini comuni persero così in gran parte l'identificazione con i vecchi partiti, ma difficilmente potevano identificarsi con le numerose nuove formazioni uscite dai vecchi partiti, le cui critiche e i cui programmi erano soprattutto affidati alla carta stampata. Perso il rapporto con la politica tradizionale, ad essi restava come riferimento principale la tv.

In effetti, secondo un sondaggio riferito dal settimanale *Avvenimenti*, tra le categorie di persone che più hanno votato Forza Italia nel 1994 spiccano le casalinghe - gruppo sociale formato tipicamente da persone teledipendenti e isolate, che evidentemente in questa occasione hanno rifiutato ai rispettivi mariti la funzione di pesce pilota - e gli elettori più giovani, che, dal punto di vista della comunicazione politica, sembravano avere ben pochi rapporti con la generazione precedente. La televisione e i periodici "giovanili" presumibilmente hanno assunto un ruolo notevole nella formazione della loro concezione della società sia a causa della crisi delle vecchie agenzie di formazione (la famiglia e la scuola) e della scomparsa di quelle nuove (i gruppi politici giovanili degli anni settanta), sia a causa della esposizione superiore alla televisione rispetto ad altre generazioni.

QUASI-MODELLO 11. UN ABBOZZO SU INTERNET

Internet sembra far nascere una forma nuova di comunità quella virtuale - come nel caso dei partecipanti ad una lista di discussione o ad un forum. Sembra eccessivo negare il carattere comunitario di questi gruppi umani solo perché in essi manca il rapporto faccia a faccia. Lo scambio comunicativo e perfino l'azione solidale sono possibili anche senza di esso, anche senza conoscere l'identità *fisica* dell'interlocutore con cui si pensa di avere comunanza di valori e di sentimenti. Egualmente, i movimenti di opinione che fanno pressione attraverso l'invio di e-mail non sono di per sé meno autentici delle manifestazioni di piazza o delle lettere ai giornali.

E' piuttosto come strumento di informazione e di istruzione che l'onnisciente Internet presenta alcuni rischi. La rete si è diffusa inizialmente come *sistema di comunicazione principalmente scritta* tra scienziati e intellettuali, persone formate appunto alla disciplina della scrittura, della riflessione, della critica e dell'autocritica. Per loro essa fu subito una grandiosa opportunità di informazione e di discussione. Ma la sua diffusione di massa negli Stati Uniti e in seguito in Italia è avvenuta nella forma web e con l'uso del mouse, in mezzo ad un pubblico formato dalla *neotelevisione*, viziato dal medium immagine e che spesso aveva perso la familiarità con le poche nozioni apprese a scuola. Internet dunque è stata spesso usata come flusso di immagini spettacolari, come *zapping* nella banca dati più grande del mondo, accompagnato dalla pubblicità che vi si è anch'essa definitivamente infiltrata.

Si è detto nel modello 11 (schema) che se si vuole fare un uso razionale di Internet, bisogna imparare a selezionare nel suo flusso infinito. Questo uso è naturalmente difficile per chi, come gran parte della generazione neotelevisiva, fa fatica a distinguere tra una persona competente e una incompetente, tra una buona e una cattiva fonte di informazioni. A questo punto è normale che Internet sia usata da un gran numero di giovani come mezzo per procacciarsi musica, immagini e giochi sempre nuovi, piuttosto che informazioni.

Tuttavia anche i semicompetenti - coloro che hanno una minima base culturale - rischiano di essere sedotti dalla rete e di cadere nell'illusione di onniscienza che essa - la banca dati globale - da ancora più della televisione. In effetti, nel mondo dei libri e della carta stampata vige ancora in qualche misura (nel bene e nel male) *il principio di autorità*: noi leggiamo un certo romanzo o un certo saggio, dopo averlo comprato, perché l'autore è considerato degno di stima, in quanto abbiamo già letto qualcosa di suo, o ne abbiamo sentito parlare da altri (magari da persone competenti ed autorevoli in una specifica materia), o ne abbiamo letto documentate recensioni o sintesi scolastiche. Nel mondo di Internet invece chiunque, che in qualunque parte del mondo sia in grado di crearsi un sito, può pubblicare qualunque cosa e offrircelo gratuitamente. In effetti su Internet c'è tutto, o quasi, ma cercando dobbiamo già sapere in qualche misura qual è l'oggetto della nostra ricerca. Se no, ci imatteremo nell'infinito ciarpame dilettantesco pubblicato da chi - spesso a ragion veduta - è stato respinto dagli editori del mondo cartaceo.

Inoltre, più ancora che i sondaggi, Internet, almeno in potenza, è un mezzo con cui le élite al potere possono acquisire informazioni sulle opinioni dei semplici cittadini. Sono gli stessi programmi di navigazione che ci avvertono che in molti casi la nostra corrispondenza potrebbe essere spiata. I poteri forti del mercato politico e del mercato dei prodotti industriali sono egualmente interessati a conoscere i nostri gusti, le nostre emozioni e le nostre debolezze, per poterci vendere al momento giusto il candidato o la merce confezionati su misura per i nostri sogni.

QUALCHE CONCLUSIONE - MEDIA ELETTRONICI E TRASFORMAZIONE DELL'UOMO

La forma di comunicazione successiva ai modelli della scrittura, nella sua principale manifestazione di massa, è, per ora, di tipo televisivo, e anche in altre importanti aspetti (cibernetica, telematica) passa attraverso uno schermo televisivo. Essa è essenzialmente *produzione e riproduzione indefinita di rappresentazioni, di immagini significative*. Un elemento forte di questa produzione, prima assai meno importante, è la tendenza delle immagini a riferirsi ad altre immagini, delle rappresentazioni a rappresentare altre rappresentazioni. In altri termini, il termine di riferimento dell'immagine significativa è sempre meno un oggetto esterno al medium della comunicazione (e cioè il mondo naturale o il mondo sociale) e sempre più un altro messaggio mediale.

Già dall'inizio, l'immaginario hollywoodiano è stata una stratificazione di *remakes*, in cui l'ispirazione letteraria o storica iniziale si perdono e si dimenticano nell'apparente rinnovamento continuo degli *scripts* cinematografici, che si ispirano ad altri *scripts* (un regista hollywoodiano, e spesso anche il pubblico delle sale cinematografiche, quando un film è la trasposizione di un'opera letteraria, di solito tengono presente più le altre eventuali trasposizioni cinematografiche di quell'opera che l'opera stessa). Allo stesso

modo l'informazione televisiva è spesso una riproduzione di un'altra informazione (presa da un'agenzia o ottenuta attraverso la manipolazione di immagini d'archivio), o serve semplicemente a informarci che qualche "divo" mediale o agenzia mediale ha emesso un certo messaggio (conferenza stampa, dichiarazione, indiscrezione, smentita), e il suo contenuto d'immagine è molto più importante della sua capacità di descrizione o gettativa. Importa molto di più mostrare il cormorano sporco di petrolio, che nel 1991 divenne quasi il simbolo della guerra del Golfo (ma si trattava di un filmato fatto in una precedente occasione, in cui c'era stato un simile spargimento di petrolio in mare), che descrivere le condizioni degli esseri umani nella guerra o riferire dati precisi sul suo andamento militare. In realtà l'immagine trasmette prepotentemente un'emozione, che spesso oscura l'informazione.

L'intera società postindustriale apparentemente è piena di rappresentazioni significative di tutti i tipi, dai manifesti ai graffiti: ne sono piene le vetrine, le strade, le magliette, i mezzi pubblici e privati, i muri, i vagoni ferroviari e perfino l'orizzonte (insegne luminose, cartelli stradali) e i cieli (pubblicità aerea visibile dalle spiagge, in stagione turistica). Ma il significato di questi messaggi è sempre più labile, importa sempre meno, al punto che la scelta di una maglietta con iscrizioni o simboli è oggi normalmente solo una scelta estetica o emotiva. Forse in questa mania di essere coperti di scritte e di etichette, di segni, traspare un bisogno inespresso e generico di un significato - che non si riesce a determinare - e di un'appartenenza - dell'appartenenza ad una comunità qualsiasi, purché sia.

Nel periodo storico in cui la modernità si è affermata, la *corsa all'infinito del progresso* si è trasferita, grazie anche ai diversi modelli mediali analizzati sopra, in tutte le dimensioni della vita sociale: nella critica razionale della tradizione, nella conoscenza della natura, nella diffusione di sempre nuovi valori morali e sociali, nel dominio tecnico sulla natura, nell'accumulazione di profitto, nella produzione e nel consumo. Il sistema multimediale prosegue questa corsa all'innovazione producendo immagini significative per principio sempre nuove, stimolando indefinidamente la risposta emotiva dello spettatore, per ottenere audience commerciale e politica. La corsa al rialzo nell'asta delle emozioni sembra che talora abbia l'effetto di indurre all'imitazione di comportamenti antisociali, amplificati attraverso i media, mentre per altri versi sembra ottundere la sensibilità e alzare eccessivamente la soglia di reazione, fino all'indifferenza. Così i nuovi valori, spettacoli, mode, immagini, ecc. si bruciano a crescente velocità in un'alternanza di sovraccitazione e di noia.

Nel contesto della corsa all'infinito del "progresso", lo sviluppo dei media della comunicazione contribuisce anch'esso all'accumulazione generale di *mezzi* che rendono l'umanità civilizzata apparentemente onnipotente. Ma come osserva il filosofo **Günther Anders**, pare che nella nostra civiltà siano paradossalmente i *mezzi* che giustificano i *fini*: la cultura mediale contemporanea è impegnata proprio nell'inventare, nel creare dal nulla, nuovi fini per i quali utilizzare la massa sterminata di mezzi accumulati dalla nostra illimitata volontà di potenza. Per essa è necessario pensare che tali mezzi, prodotti altamente perfezionati del lavoro, della tecnica e della scienza, siano di per sé causa di appagamento e di felicità.

Anche solo da uno sguardo sommario alla storia delle comunicazioni risulta che l'epoca presente è l'epoca di una grande svolta: stanno forse per cambiare profondamente il loro significato nel contesto degli altri media, le due prime grandi dimensioni della comunicazione umana, il DISCORSO e la SCRITTURA. Per discorso si intende la parola effettivamente parlata, la parola che risuona - *phonè* - e che è solitamente accompagnata da gesti espressivi e si trova dentro un sistema interattivo e immediato di comunicazione, come quello dell'oratore con il pubblico e quello dei partecipanti ad un dialogo. Invece la scrittura è il sistema visivo dei simboli, che, pur abbinato alla parola, può distaccarsi da essa ed è suscettibile di RIFLESSIONE SOLITARIA da parte del soggetto autonomo. Queste due dimensioni erano state non soppresse ma integrate da parte dei grandi sistemi comunicativi dell'opinione pubblica moderna, esposti nei modelli 7 e 8. Come s'è visto, l'opinione pubblica ha bisogno di un momento comunitario (il salotto, il caffè, le istituzioni scolastiche, la piazza del mercato, la sezione sindacale, ecc..) in cui il discorso e la scrittura interagiscano in modo utile. Ma gli ultimi sviluppi delle società di massa sembrano portarci verso un progressivo indebolimento di queste forme comunitarie.

I nuovi media vincenti nella nostra epoca (la tv e la versione web di Internet) sono quelli centrati sull'IMMAGINE - come segno visivo proiettato su di uno schermo, segno che in parte è traducibile in discorso e in scrittura, ma che - come si è visto - può tendenzialmente liberarsi dal riferimento alla realtà e riferirsi in modo primario a se medesimo. Esso dapprima si è inserito come semplice componente nei circuiti dell'opinione pubbli-

ca, ma minaccia oggi di provocare in essi un vero e proprio *corto circuito*.

La presenza prepotente dell'immagine nel nostro sistema formativo, di cui la tv e Internet fanno parte integrante, con più autorevolezza e più dinamismo della famiglia e della scuola, avrebbe bisogno di essere controllata e limitata, se si vuole che le capacità di riflessione e di critica razionale, che provengono dal mondo della scrittura, non rischino di restare atrofizzate. Ciò naturalmente vale prima di tutto per le fasce culturalmente più deboli. Chi invece affronta la cultura dell'immagine con una solida formazione razionale e critica, derivata dal mondo della scrittura, può verosimilmente trarne immensi vantaggi. Con il rischio, prospettato da certi analisti (cfr. **Carlini e Berretti e Zambardino**), della spaccatura della nostra società tra un'élite capace di manipolare i nuovi media e una massa di fruitori passivi, e di un aumento del divario tra le società occidentali informatizzate, e le società informaticamente povere del sud più arretrato.

La lotta dunque è aperta per indirizzare verso l'una o l'altra direzione i nuovi media elettronici, che contengono diverse, o forse addirittura opposte, potenzialità. Infatti essi *potrebbero* contribuire a risolvere in qualche modo alcuni problemi del rapporto odierno umanità-ambiente. Proprio la produzione indefinita di immagini, che comporta tendenzialmente un calo d'interesse per la realtà "materiale", potrebbe sostituire la produzione ed il consumo ad alto contenuto energetico, che stanno distruggendo gli equilibri ambientali, e lo sviluppo della realtà virtuale, come nuova forma di consumo, potrebbe sostituire l'aggressione industriale indefinita alla "realtà reale". Tuttavia l'impiego di questi media da parte dei vertici delle grandi organizzazioni economiche e politiche non sembra per adesso andare in questa direzione, ma semmai in quella inversa dello stimolo ai consumi di beni industriali attraverso la pubblicità.

Eguale mente i media elettronici, e Internet soprattutto, possono essere un veicolo di conoscenza, di comprensione e di affratellamento tra i popoli. Ma possono anche essere il veicolo della diffusione di una cultura americanizzante iper-moderna, che è percepita da molte culture come una minaccia alla propria identità.

BIBLIOGRAFIA RAGIONATA

BIBLIOGRAFIA GENERALE INTRODUTTIVA

BALDINI, Massimo,
Storia della comunicazione, NEWTON COMPTON 1995 (breve storia divulgativa della comunicazione - in 100 pagine formato tascabile)

CHIMENTI, Anna,
Informazione e televisione. La libertà vigilata, LATERZA, 2000 (storia sistematica dei problemi politico-costituzionali legati alla tv in Italia; 139 pagine di testo più un'ampia bibliografia; richiede qualche nozione di diritto)

DOGLIO, Mauro,
Media e scuola. Insegnare nell'epoca della comunicazione, LUPETTI, 2000 (testo introduttivo molto chiaro e di facile consultazione, destinato agli insegnanti di ogni ordine di scuole, e abbastanza accessibile anche agli studenti delle ultime classi di liceo; contiene un'ampia bibliografia; gustosa l'antologia di opinioni di studenti sui media e sulla scuola)

JEANNENEY, Jean Noël,
Storia dei media, EDITORI RIUNITI, 1996 (testo di oltre 300 pagine, ma non particolarmente difficile)

ORTOLEVA, Peppino,
Mass media. Nascita e industrializzazione, GIUNTI, 1995 (testo rivolto esplicitamente agli studenti, ampiamente illustrato)

BIBLIOGRAFIA SPECIFICA (da cui sono tratte molte delle informazioni o delle idee utilizzate nella presente storia)

AA.VV., a cura di BENTIVEGNA, Sara
Comunicare politica nel sistema dei media, COSTA & NOLAN, 1996 (interessanti le analisi sulle elezioni di molti paesi occidentali, tra cui l'Italia; il libro ospita anche un saggio di Maxwell McCombs, che ha dimostrato l'incidenza della tv sull'*agenda setting* degli elettori, cioè sulla loro scelta dei problemi rilevanti).

ANDERS, Günther,
L'uomo è antiquato. Considerazioni sull'anima nell'era della seconda rivoluzione industriale, EINAUDI, 1963 (critica filosofica radicale dello sviluppo capitalistico della tecnica, con accenti poetici e paradossali; richiede almeno una conoscenza scolastica della filosofia dell'ottocento e del primo novecento)

ARENDT, Hannah,
Le origini del totalitarismo, BOMPIANI, 1982 (il testo che negli anni cinquanta ha dato il contributo filosofico più importante alla nozione di totalitarismo)

ARENDT, Hannah,
Vita activa, IL MULINO, 1964 (un saggio sull'etica e sul comportamento sociali in occidente dalla praxis delle città Stato dell'antica Grecia al consumismo contemporaneo)

BERRETTI, Alberto, ZAMBARDINO, Vittorio,
Internet. Avviso ai naviganti, DONZELLI 1995 (testo agile e abbastanza breve - poco più di cento pagine; contiene la storia di Internet e considera anche le sue ricadute sociali)

CALISE, Mauro,
Il partito personale, LATERZA, 2000 (in poco più di cento pagine in formato tascabile esamina il fenomeno della personalizzazione della politica e del declino dei partiti negli U.S.A., in Europa e in Italia)

CANFORA, Luciano,
Storia della letteratura greca, LATERZA, 1986 (questo manuale, citato sopra per il

rapporto tra lettura e scrittura, è interessante anche perché da particolare peso alla storia dei testi)

CAPRETTINI, Giampaolo, e altri,
La scatola parlante, EDITORI RIUNITI, 1996 (contiene una interessante descrizione dei principali "generi" televisivi)

CARLINI, Franco,
Internet, Pinocchio e il gendarme. Le prospettive della democrazia in rete, MANIFESTOLIBRI, 1996 (229 pagine di testo, più bibliografia)

COLLI, Giorgio,
La nascita della filosofia, ADELFI, (sui presocratici; tratta tra l'altro del dibattito tra sapienti come sfida agonistica orale)

DAHRENDORF, Ralf,
Il conflitto sociale nella modernità, LATERZA (la società occidentale nel periodo post-industriale)

DEBORD, Guy,
La società dello spettacolo, DE DONATO (un testo polemico e paradossale, scritto in un linguaggio filosofico molto complesso e difficile)

DEFLEUR, Melvin, BALL - ROKEACH, Sandra
Teorie delle comunicazioni di massa, IL MULINO, 1995 (si tratta di un vero e proprio manuale di scienza della comunicazione, che contiene anche excursus di storia dei media, con particolare attenzione agli U.S.A.)

DE KERCKHOVE, Derrick,
La civilizzazione video - cristiana, FELTRINELLI, 1995 (di qui ho tratto l'idea degli effetti differenziati che hanno sullo sviluppo cognitivo e sociale le scritture non alfabetiche, consonantiche e alfabetiche complete; ma l'intero testo è ricchissimo di spunti sul rapporto tra media, cultura e società - c'è tra l'altro un saggio sulle origini del teatro greco nel contesto dello sviluppo della cultura alfabetica. È scritto in un linguaggio abbastanza accessibile)

ECO, Umberto,
La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale, BOMPIANI, 1968 (un classico della semiotica strutturale; per farsi un'idea generale della semiotica, si può provare a leggere la prima parte, *Il segnale e il segno*, abbastanza accessibile perché l'esposizione è sistematica e progressiva)

EISENSTEIN, Elizabeth,
La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento, IL MULINO, 1985 (sulle trasformazioni storiche legate all'avvento della stampa; lavoro lungo e minuzioso, ma non particolarmente difficile).

FRIEDLÄNDER, Karl,
Platone, LA NUOVA ITALIA, 1989 (monografia specialistica di storia della filosofia)

GROSSMAN, Lawrence K.,
La repubblica elettronica, EDITORI RIUNITI 1997 (su media e politica negli Stati Uniti nell'età della tv; testo di non particolare difficoltà scritto da uno studioso che è stato anche dirigente della PBS, la tv di Stato americana)

HABERMAS, Jürgen,
Storia e critica dell'opinione pubblica, IL MULINO, 1971 (saggio storico - sociologico - filosofico di notevole profondità sullo sviluppo dell'opinione pubblica dell'origine dei giornali in Inghilterra alla prima metà del Novecento; testo ormai riconosciuto come classico, ma anche di notevole difficoltà)

HAVELOCK, Eric A.,
La musa impara a scrivere. Riflessioni sull'oralità e l'alfabetismo, LATERZA, 1987 (opera matura, in cui il grande studioso di Omero e delle origini della cultura greca fa il punto sulla sua lunga indagine sul nesso tra il mondo dell'oralità e quello della prima scrittura alfabetica)

- LASCH, Christopher,
La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive, BOMPIANI 1981 (saggio storico - sociologico - psicologico di notevole profondità e impegno, che analizza l'indebolimento della personalità nella società americana del secondo dopoguerra fino alla soglia degli anni ottanta)
- MATTELART, Armand e Michèle,
Storia delle teorie della comunicazione, LUPETTI, 1997 (pagine di testo 141, più bibliografia)
- MCLUHAN, Marshall,
Gli strumenti del comunicare, IL SAGGIATORE, (un classico della teoria della comunicazione, scritto però con stile oracolare e con sprezzo dei dettagli)
- MELCHIONDA, Enrico,
Il funzionamento della politica, EDITORI RIUNITI, 1997 (saggio sui rapporti tra politica e interessi capitalistici privati alla fine del secolo XX; piuttosto tecnico; conferma comunque la tendenza alla personalizzazione della politica)
- MEYROWITZ, Joshua,
Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale, BASKERVILLE, 1995 (saggio autorevole e spesso citato; assai lungo e impegnativo - 561 pagine, più la bibliografia - ma abbastanza chiaro e sistematico, dotato di un'introduzione che, oltre a riassumerne le tesi, aiuta il lettore a selezionare le parti che gli interessano maggiormente)
- MILTON, John,
L'Areopagitico (il primo testo classico della letteratura inglese a favore della libertà di stampa).
- MOSSE, George L.,
La nazionalizzazione delle masse, IL MULINO 1975 (sulle origini del totalitarismo e sulla sua organizzazione delle masse).
- ONG, Walter,
Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola, IL MULINO, 1986 (tentativo di ricostruzione di ciò che possibile sapere della mentalità precedente alla scrittura; testo documentato e complesso)
- PLATONE,
Le leggi, Libro II, 657 e - 660 a (sulla teocrazia)
- POSTMAN, Neil,
Ecologia dei media. L'insegnamento come attività conservatrice, A. ARMANDO EDITORE, 1991 (ormai un classico della critica dei media; una difesa della civiltà della scrittura contro le trasformazioni troppo rapide e incontrollate dell'era elettronica; è scritto in un linguaggio abbastanza accessibile anche agli studenti del triennio; la parte essenziale, di cui raccomando la lettura sono le prime 75-80 pagine)
- RORTY, Richard,
La svolta linguistica, Garzanti 1994 (saggio di storia della filosofia sull'avvento del tema del linguaggio come tema centrale della filosofia contemporanea)
- SNELL, Bruno,
La cultura greca e le origini del pensiero moderno, EINAUDI 1963 (nel breve saggio *Il primo rivelarsi dell'individualità nella lirica greca arcaica*, contenuto in questo volume, Snell mette a confronto l'assenza del senso dell'interiorità e della coscienza, propria dei poemi omerici - trascrizione di poemi orali - con il sorgere del senso dell'individualità nei primi poeti lirici greci - quando la cultura scritta comincia a consolidarsi)
- THURLOW, Lester,
La società a somma zero, IL MULINO, 1981 (sulle difficoltà sociali della società moderna nel caso in cui non si riesca a porre rimedio ai conflitti con l'aumento della produzione)

VEGETTI, Mario,

L'etica degli antichi, LATERZA, 1989 (l'autore mostra tra l'altro come l'etica filosofica antica si sviluppi in continuo contrappunto con l'etica dei miti omerici; testo di una certa difficoltà)

VERNANT, Jean Pierre,

Le origini del pensiero greco, EDITORI RIUNITI, 1976 (tra mito e filosofia, tra cultura orale e cultura scritta; testo breve, ma piuttosto denso e impegnativo)

WOLF, Mauro,

Teorie della comunicazione di massa, BOMPIANI, 1985 (storia sistematica delle teorie della comunicazione, 268 pagine più la bibliografia)