

Comunicazione di Chiara Ottaviano, in *Tecnica, lavoro, saperi*,
vol. VII a cura di C. OTTAVIANO della Nuova storia universale,
Garzanti, Torino 2005.

Nel maggio del 2005, invitato a tenere la *lectio magistralis* in occasione del ricevimento della laurea *honoris causa* in scienze della comunicazione presso l'Università di Pisa, lo scrittore Andrea Camilleri ha confessato di essere stato colto quasi da un senso di vertigine consultando le pagine di un'enciclopedia alla voce «comunicazione»: il termine era usato per indicare attività tanto molteplici ed essenziali da corrispondere, in pratica, all'attività stessa del vivere. Ma anche a volere limitare l'attenzione solo ai temi affrontati dagli studi sulla comunicazione, a cui è dedicato un ambito disciplinare dai contorni in verità non troppo definiti, il compito non risulta agevole, tanti sono gli ambiti considerati, le questioni sul tappeto, le metodologie di ricerca adottate. Come per le generazioni degli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso tutto era politica, così alle più giovani generazioni, cresciute a cavallo fra questo e l'altro millennio, sembra proporsi un altro paradigma di tipo onnicomprensivo: tutto è comunicazione.

Un nuovo paradigma dominante:

tutto è comunicazione

Sia nel dibattito politico, come a volte anche in quello domestico, è consueto che si imputi l'origine di ogni male alla «cattiva comunicazione», una sorta di nuova causa unica, responsabile del venir meno della fiducia dei cittadini nei confronti dei leader politici, del mal funzionamento della scuola, per l'assenza di comunicazione fra docenti e studenti, o della crisi della famiglia, per la mancanza di dialogo fra padri e figli e fra mogli e mariti; ma anche il mancato raggiungimento di un qualsiasi obiettivo previsto in una qualche azione programmata è spesso addebitato alla carenza comunicativa. Insomma, sembra proprio un'opinione diffusa l'idea che ogni fallimento o difficoltà possano essere evitati ricorrendo a una «buona comunicazione». È sempre la «comunicazione», inoltre, a essere presentata come l'elemento decisivo e dirimente in vari contesti e settori di attività. Per limitarci solo al caso

italiano, basti pensare come sul piano politico lo scontro più aspro è oggi sull'accesso e sul controllo dei mezzi di comunicazione, sul piano culturale, grazie ai nuovi corsi di scienze della comunicazione con il loro alto numero di iscritti, sono state rilanciate le facoltà umanistiche, si aprono nuove possibilità di carriera universitaria, si inaugurano nuove discipline; sul piano economico e finanziario, almeno a partire dagli anni Ottanta, le risorse aziendali destinate alla pubblicità e alla comunicazione si sono moltiplicate, alimentando in tal modo l'offerta dell'intrattenimento televisivo in particolare e dell'industria culturale in genere e dunque il mercato del lavoro in questi settori; sul piano industriale, la filiera delle nuove tecnologie della comunicazione è il nuovo volano nelle economie avanzate; sul piano dei consumi, la spesa in comunicazione è ormai una voce che incide sensibilmente sui bilanci familiari: se a partire dagli anni Ottanta il telefono fisso e, prima ancora, la televisione hanno fatto parte della strumentazione indispensabile di tutte le case degli italiani, a partire dalla metà degli anni Novanta il telefono cellulare è andato diffondendosi come mezzo personale, quotidiano e ordinario della comunicazione interpersonale.

Rispetto alle varie proposte avanzate per definire il tempo presente e il secolo appena conclusosi quasi tutte, infine, rimandano alla rilevanza specifica assunta dal tema «comunicazione»; si pensi, per ricordarne solo alcune, a espressioni come società dell'informazione, dell'immagine, dello spettacolo, del simulacro, o anche delle reti. Eppure la «comunicazione», ovvero la produzione e la decodificazione di messaggi simbolici, con e senza l'uso di strumenti tecnologici, in un'unità di spazio e tempo o in presenza di distanze geografiche e temporali, non è certo un'attività nuova per il genere umano, essendo stata praticata almeno da quando gli uomini hanno imparato a tracciare graffiti sulle pareti delle caverne, a usare la scrittura, a comunicare a distanza con segnali di fumo o attraverso il suono dei tamburi, e via dicendo. Per molti secoli, però, nel campo della comunicazione, come d'altra parte anche

in altri settori produttivi, non ci sono state e non sono state percepite novità significative, a parte, ovviamente, la «rivoluzione» della stampa. Nel corso dell'Ottocento, invece, e poi in modo impetuoso nel Novecento, c'è stato come un susseguirsi incessante di invenzioni e innovazioni nel campo della comunicazione, che hanno destato meraviglia, nutrito immaginazioni sul futuro, cambiato i modi di produrre. Ma invenzioni «meravigliose» e numerose, capaci di modificare la nostra quotidianità, sono state registrate anche in altri settori produttivi. Il successo delle nuove tecnologie non è infatti di per sé sufficiente a spiegare perché la comunicazione nella nostra contemporaneità abbia suscitato un così forte interesse e perché le si sia attribuito un ruolo così centrale. La specifica attenzione novecentesca per i temi legati alla comunicazione, intesa sia come risorsa che come questione, è forse meglio comprensibile se si pone in stretta relazione a un'altra novità della contemporaneità: l'affermarsi della «società di massa».

La folla, il pubblico, la massa

La riflessione sul potere dei mezzi di comunicazione e sulle forme di comunicazione ha accompagnato e accompagna la riflessione più generale sulla società contemporanea intesa come società di massa. Anzi ha spesso fornito gli strumenti e i concetti per «pensare» quella società, fatta di moltitudini e di individui i cui comportamenti sono oggetto di studio e ricerca per storici, sociologi e scienziati sociali in genere.

Il concetto di «massa», distinto da quello di gruppo, di folla e di pubblico, fu messo a punto da Herbert Blumer nel 1939, in un volume intitolato *Elementary Collective Behaviour*. Quel concetto può essere considerato come punto di approdo di una questione che era stata dibattuta sin dalle origini della sociologia ottocentesca, a partire da Comte, Spencer e Tönnies: come definire la società industriale e quali caratteristiche individuare come peculiari rispetto alla precedente società tradizionale?

Per Ferdinand Tönnies mentre nelle comunità tradizionali le persone erano fra loro unite da vincoli di parentela e amicizia, che facevano sì che i sistemi di controllo sociale fossero molto forti ma di tipo informale, nella società moderna, all'opposto, la relazione sociale fondamentale era il contratto formale: l'individuo agiva all'interno di un siste-

ma impersonale e anonimo e i rapporti con gli altri erano fondati sulla diffidenza e sulla competizione. Per Emile Durkheim l'anomia, esito di disarmonia sociale, era frutto di un eccesso di specializzazione; quanto più diventava complessa la società tanto più gli individui, che vivevano in uno stato di isolamento e che si sentivano legati agli altri solo da vincoli contrattuali, avevano difficoltà a identificarsi e a sentirsi parte della società: a prevalere era l'impersonalità. Ma, secondo Gustave Le Bon, autore di *Psychologie des Foules*, un fortunato best seller edito nel 1895, questi individui spersonalizzati e isolati quando facevano parte di una «folla», un'entità ritenuta di per sé patologica, erano facilmente suggestionabili, trasformati e pronti ad annientare la propria volontà individuale, che era, lo ricordiamo, elemento fondamentale della dottrina liberale. Gli individui comuni, sempre secondo Le Bon, nella folla agiscono come una «mente collettiva», privi di sensi di colpa e del senso di responsabilità individuale.

Le folle a cui inevitabilmente pensavano i lettori di Le Bon erano quelle dei movimenti operai e socialisti che, soprattutto dalla Comune di Parigi in poi, alimentavano gli incubi di borghesi e classi dirigenti. Il contesto di discussione scientifica era invece quello della scuola alienista francese e dell'antropologia criminale italiana. La questione era se l'isteria fosse ereditaria o relazionale e, in questo secondo caso, se la suggestionabilità fosse una potenzialità di tutti gli uomini. Gabriel Tarde, autore di *L'opinion et la foule*, pubblicato nel 1901, assegnava ai giornali un ruolo centrale nel definire fenomeni diversi: un giornale poteva «suggestionare» a distanza i suoi lettori, il suo pubblico; a differenza della folla, che per quanto ampia aveva un'estensione pur sempre definita nello spazio, il pubblico moderno poteva avere un'estensione illimitata. Sulla scia di Tarde, il pensiero dell'americano Edward Ross, autore di *Social Control* (1905), può essere così sintetizzato: se la folla era un assembramento fisico, caratterizzato da irrazionalità, composto da individui rozzi riuniti intorno a un leader, il pubblico era invece un assembramento puramente mentale, creato dagli organi di informazione, i giornali, e composto da individui razionali raccolti attorno a un tema in discussione. Il pubblico era dunque «l'opinione pubblica» che prendeva forma attraverso la stampa.

Il concetto di «massa» introdotto da Blumer alla fine degli anni Trenta era solo un ulteriore tassello per «pensare» la società: nella massa il grado di interazione era basso, il controllo esterno e manipolativo, la consapevolezza bassa. Ma cosa era dunque questa «massa» non identificata da un luogo, fatta da individui spersonalizzati, privi di autocoscienza e senza interazione diretta fra loro, che si potevano dirigere dall'esterno e si potevano manipolare? L'esperienza della prima guerra mondiale e poi dei regimi totalitari negli anni Venti e Trenta del nuovo concetto fornivano ampia e varia esemplificazione. Masse erano quelle raggiunte dalle macchine di propaganda attivate da pressoché tutti i paesi belligeranti nel corso del primo conflitto mondiale, per mobilitare il fronte interno oltre che per tenere alto il morale delle truppe, e masse erano quelle indottrinate e manipolate dai regimi dittatoriali instauratisi in Europa nei decenni successivi come anche quelle indotte al consumo negli Stati Uniti d'America, paese democratico e capitalistico. Strumenti essenziali per la loro formazione e per il loro controllo erano le tecniche e i mezzi della nuova scienza del marketing — elaborati per indurre all'acquisto di beni di consumo ma posti anche al servizio della comunicazione patriottica e politica — e i nuovi mezzi di comunicazione: la radio, che da un punto poteva raggiungere una moltitudine di case e individui dispersi nel territorio, il cinematografo, che riempiva sale disseminate in ogni paese e piccolo centro, oltre ai più antichi mezzi di informazione a stampa, i giornali.

Ricorrenti cortocircuiti: informare e manipolare

Nel corso dell'Ottocento, come ricorda Giovanni Gozzini in *Storia del giornalismo*, era opinione condivisa, sia tra gli intellettuali liberali sia tra i più fieri oppositori alle idee rappresentate dalla rivoluzione francese, l'identificazione del giornalismo con la democrazia. Si trattava in realtà di una conquista relativamente recente e mai del tutto assicurata. I primi periodici pubblicati in Europa durante l'*ancien régime* erano, infatti, di norma sottoposti a censura preventiva e allo stesso tempo godevano del privilegio monopolistico concesso dai monarchi, che applicavano loro le stesse regole in uso per tipografi e librai. Nella Francia di re Sole lo scontro fra l'industria editoriale, che faceva circolare un'ingente quantità di libelli in forma clandestini-

na, e il potere assoluto, che assumeva gli strumenti di informazione come eversivi di per sé, appariva incompatibile. La Gran Bretagna, dove le rivoluzioni seicentesche avevano impedito l'affermarsi di una monarchia assolutistica, è storicamente considerata la patria dei primi grandi giornali di successo, primo fra tutti «The Spectator», edito da Joseph Addison a partire dal 1711. Ma fu soprattutto con le due grandi rivoluzioni settecentesche, quella americana e quella francese, che i contemporanei cominciarono ad attribuire alla stampa un ruolo centrale nella determinazione stessa degli accadimenti. Come ricordano Asa Briggs e Peter Burke in *Storia sociale dei media*, era a quei tempi opinione comune che «senza i giornali, la Rivoluzione americana non sarebbe mai riuscita»; lo stesso si disse anche di quella francese. Fu allora che entrarono in uso, proprio in relazione all'informazione giornalistica, due espressioni che più che coincidenti evocano sfere semantiche opposte: quella di *opinion publique* e quella di propaganda. Lo storico modernista Edoardo Tortarolo a tale proposito ha descritto come una sorta di cortocircuito il passaggio tra la fase «pedagogica» dell'Illuminismo e la fase della rivoluzione vera e propria: nella prima, il modello dell'opinione pubblica si fondava sull'idea del trionfo della critica razionale sui pregiudizi sociali e sugli *arcana imperii*; nella seconda, quella del giornalismo dei rivoluzionari e dei giacobini, a prevalere era invece l'obiettivo della mobilitazione, per raggiungere il quale l'uso della retorica e la manipolazione dell'informazione, con la diffusione di false notizie, erano le armi principali.

In occasione della prima guerra mondiale, non di un cortocircuito si può parlare ma della semplice negazione del principio stesso dell'autonomia della carta stampata da parte di tutte le leadership politiche dei paesi in guerra, e quindi anche di quelle che pur si dichiaravano ideologicamente aderenti a quei valori liberali che ponevano nell'esistenza di un'opinione pubblica, liberamente informata, il fondamento degli stessi ordinamenti democratici degli stati.

La «grande guerra» segnò dunque, anche in questo ambito, una brusca rottura di continuità. I giornali, fagocitati dalle diverse macchine di propaganda, diventarono in quegli anni puri strumenti di informazione, o meglio «disinformazione», al servizio dei vari governi nazionali. Il

governo inglese a partire dal 1914 costituì il Press Bureau, poi il War Propaganda Bureau e infine, nel 1917, il Department of Information: uffici creati allo scopo sia di attuare la censura preventiva sulle informazioni militari, sia di orientare, con vere o false notizie, l'informazione in patria e all'estero. Scopi del tutto simili a quelli perseguiti dal governo inglese – e cioè diffondere sentimenti di forte patriottismo presso il fronte interno, la cui tenuta era fondamentale tanto quanto la capacità di resistenza dell'esercito in trincea, e tentare di indurre sentimenti disfattisti nelle file degli avversari – furono perseguiti da tutti gli altri governi.

Particolarmente istruttivo è il caso americano del Committee on Public Information, creato nell'aprile del 1917 immediatamente dopo la decisione del presidente Wilson di entrare in guerra. La direzione fu affidata a George Creel, che chiamò a partecipare all'impresa intellettuali, giornalisti, professionisti del mondo della pubblicità. Come lo stesso Creel ebbe a raccontare in *How We Advertised America*, pubblicato nel 1920, fu allora del tutto evidente che utilizzando le tecniche di marketing e i mezzi di comunicazione a disposizione, e cioè soprattutto manifesti murali e giornali, era possibile manipolare l'opinione pubblica verso obiettivi prestabiliti anche in una società democratica come quella americana. Le notizie, spiegava Creel, erano state «vendute» al pubblico alla stessa stregua di qualsiasi altro bene di consumo: si era trattato di una «semplice proposta pubblicitaria, una grande iniziativa di vendita, la più grande avventura del mondo della pubblicità». Fu allora, ha sostenuto l'americanista Daria Frezza, che il concetto stesso di propaganda assunse quei connotati che valsero almeno fino alla seconda guerra mondiale, e cioè fu intesa come «manipolazione delle masse attraverso mezzi illeciti, occultamento, falsamento della realtà, appello a quegli aspetti della personalità umana che esulavano dalla sfera della razionalità». Proprio nel corso dei primi anni Venti, Edward L. Bernays, il nipote di Freud, poneva al centro delle tecniche di marketing l'uso della «psicologia di massa», per conquistare consenso attraverso la sollecitazione inconscia di emozioni e di idee.

I giornali e i mezzi della propaganda da strumenti del trionfo del pensiero critico si erano così trasformati in possibili armi dell'irrazionale. D'altra parte, sosteneva l'a-

mericano Abraham Lipsky in *Man the Puppet: the Art of Controlling Minds* (1925), era solo attraverso una conoscenza degli aspetti irrazionali della personalità umana che era possibile condizionare ai propri fini il comportamento delle masse; compito del leader era conquistare la mente della folla a uno stadio antecedente l'argomentazione logico-razionale. Le indagini sul quoziente di intelligenza dell'americano medio, i cui metodi di rilevamento sono oggi comunque ritenuti quanto meno discutibili, attestavano intorno ai 13 anni l'età mentale del cosiddetto «uomo comune»; esse fornivano un'ulteriore conferma della utilità, nonché della legittimità, dell'uso delle tecniche manipolative da parte delle élite responsabili nei confronti di una popolazione che nella sua larga maggioranza era inequivocabilmente incompetente e non in grado di esprimere pensiero razionale. La tecnocrazia aveva, dunque, la sua ragion d'essere: nella società industriale, come sosteneva Harold D. Lasswell, il cui pensiero è all'origine della scienza politica in America, era funzionale il condizionamento dall'alto delle masse che, aggregate e orientate politicamente, erano dirette verso obiettivi positivi.

L'onnipotenza dei mass media

Se le tecniche di persuasione e i mezzi di comunicazione, anche attraverso l'invenzione di cerimonie e di riti collettivi, si erano rivelati strumenti essenziali al fine del controllo sociale nella democratica America, l'avvento dei regimi dittatoriali fascisti e nazisti in Europa e l'uso che in quei contesti si fece delle medesime tecniche e dei medesimi mezzi, impose nuove riflessioni nel dibattito in corso. «Il più dannato colpo che la dittatura ha inferto alla democrazia – scriveva il democratico Max Lerner nel 1933, citato da Daria Frezza in *Il leader, la folla, la democrazia nel discorso pubblico americano, 1880-1941* – è stato il prendere e perfezionare le nostre più preziose tecniche di persuasione e il sottostante disprezzo per la credulità delle masse».

Fra gli strumenti più efficaci usati dai due regimi vi erano la radio e il cinema, mezzi molto più coinvolgenti presso tutti gli strati della popolazione rispetto alla stampa.

La radio, fondata sul principio del *broadcasting*, e cioè della diffusione a largo raggio non indirizzabile verso un punto esclusivo, fu indicata come il mezzo che aveva consentito a Hitler di essere ascoltato da tutti i tedeschi, penetrando

nel cuore stesso delle famiglie. Nella campagna elettorale che lo portò al potere furono impiegate, come non mancarono di rilevare osservatori coevi, le più eclatanti e raffinate tecniche del marketing americano. Il cinema, infine, enfatizzando e prolungando nel tempo quelle cerimonie di massa che impressionavano gli spettatori oltreoceano non meno di quelli europei, si dimostrò anch'esso un efficace mezzo di propaganda.

Mussolini, dal canto suo, individuò nel cinema uno dei principali strumenti di propaganda in un paese ancora largamente analfabeta o scarsamente scolarizzato. All'Istituto Luce – che oggi possiede l'archivio principale delle immagini del ventennio – fu assegnato il compito di produrre e promuovere documentari e informazioni di propaganda del regime. Anche la radio, la cui penetrazione nelle case degli italiani era, per l'alto costo, ben lontana dall'essere capillare, fu utilizzata, con una certa originalità, a fini propagandistici specie in occasione delle cosiddette «adunate oceaniche». Nel corso della prima, nella quale fu dato l'annuncio dell'inizio delle ostilità con l'Etiopia il 2 ottobre 1935, la popolazione delle varie città d'Italia, fatta confluire nelle piazze principali, attraverso l'uso degli altoparlanti ebbe modo di ascoltare simultaneamente e in diretta il discorso radiofonico del duce. Al successivo cinegiornale che documentò l'evento spettò poi il compito di sottolineare e rendere esplicito attraverso le immagini il senso politico di quella mobilitazione: le varie piazze gremitte dimostravano che tutto il popolo italiano era ormai fascista, unito e proteso nell'ascolto delle parole di Mussolini. Era un'anima sola attorno al suo capo, il quale, per sottolineare la perfetta equidistanza con tutti gli italiani senza favoritismi neanche di natura geografica, aveva parlato al microfono della radio rimanendo all'interno del suo studio, come le immagini della finestra chiusa nella stanza illuminata di piazza Venezia chiaramente indicavano.

I nuovi strumenti di comunicazione di massa si rivelavano dunque particolarmente efficaci in quei regimi che ne avevano assoluto controllo per condizionare dall'alto e dall'esterno le «masse» che, assemblate in piazze o organizzate in cortei, non erano più definite come «folle» ma come «il popolo», tanto ordinato e compatto che al suo interno non si concepivano e tolleravano divisioni e differenze. Chi non aderiva a quell'idea di popolo, di «anima

unita», di «unica volontà» raccolta intorno al suo carismatico capo, era un estraneo o meglio un nemico.

Ma la possibilità data da quei mezzi di falsificare, manipolare, indurre a comportamenti collettivi e irrazionali, non era una prerogativa dei soli regimi totalitari, come risultò chiaro in America in occasione della messa in onda nel 1939 del radiodramma *La guerra dei mondi* di Orson Welles.

La vicenda è nota: alla vigilia della festa di Halloween la messa in onda di un radiodramma, in cui era narrato, come in una diretta radiofonica, lo sbarco dei marziani, provocò il panico in una buona parte del pubblico in ascolto che aveva scambiato la finzione per realtà, creando il caos nella circolazione automobilistica. Era una prova evidente, e non poco allarmante, del potere della radio nel mobilitare all'azione, e della capacità di indurre la popolazione a comportamenti del tutto irrazionali sulla base di notizie per lo meno improbabili, come appunto l'invasione degli extraterrestri.

Le caratteristiche della comunicazione radiofonica erano quelle che più in generale vennero successivamente indicate come peculiari di tutti i mass media. Si legge sull'*International Encyclopedia of the Social Sciences* nell'edizione del 1968: «Le comunicazioni di massa comprendono le istituzioni e le tecniche grazie alle quali gruppi specializzati impiegano strumenti per diffondere un contenuto simbolico a pubblici ampi, eterogenei, fortemente dispersi». La comunicazione era dunque caratterizzata inequivocabilmente dalla monodirezionalità: da un punto, in alto, alle masse, in basso; il potere di comunicare alle masse era di conseguenza concentrato nelle mani di chi possedeva i mezzi, le tecniche e il personale specializzato. Quel potere poteva essere appannaggio dell'élite politica egemone – specie nei casi in cui le emittenti radiofoniche, e poi televisive, operavano in regime di monopolio di stato, come nei paesi europei in genere – e/o del potere economico, come nel caso degli Stati Uniti, dove il *broadcasting* era alimentato dalla pubblicità e dalle sponsorizzazioni.

L'interpretazione dei mass media come, prevalentemente o esclusivamente, mezzi di potere è stata fortemente ridimensionata e oscurata da successivi studi e ricerche e si sono nel tempo affermate nuove teorie sull'uso sociale dei media e su come essi ormai facciano intrinsecamente parte del tessuto stesso delle società contemporanee. Con

tutto ciò l'idea dell'onnipotenza dei media, che corrisponde alla convinzione che il pubblico sia fondamentalemente passivo, incompetente e facilmente manipolabile, non è certo scomparsa. Anzi, è vigorosamente tornata alla ribalta negli ultimi decenni del Novecento, soprattutto in Italia, ma non solo.

Tradizioni di ricerca

In America, in ambito universitario, solo a partire dal secondo dopoguerra è stata dedicata specifica attenzione al tema della comunicazione dando luogo a nuove discipline e a nuovi dipartimenti di studio, mentre in Italia, con un successo largamente inaspettato, solo nell'ultimo decennio del Novecento sono stati istituiti corsi di laurea in scienze della comunicazione. Ma rispetto alla diffusione, agli effetti, agli usi dei mezzi di comunicazione una ricca varietà di ricerche empiriche, alla base di molteplici ipotesi teoriche, sono state avviate ben prima di qualsiasi formalizzazione accademica già a partire dagli anni Trenta da psicologi sociali, economisti, sociologi, politologi e poi, negli anni successivi, da semiologi, linguisti, storici, antropologi, filosofi e da massmediologi, quest'ultimo è il neologismo con cui sono stati indicati gli studiosi di mass media. Il prestito da così tante discipline è interpretabile sia come indice di debolezza sia in senso esattamente opposto: la centralità del ruolo dei mass media nella nostra contemporaneità ha finito per suscitare nuove domande sul passato prossimo e su quello più remoto, sulle forme di comunicazione diverse da quelle contemporanee, sulla struttura della nostra società, sui modi in cui si formano le idee comuni e si percepisce e interpreta la realtà che ci circonda. Le prime indagini sulla struttura e ampiezza del pubblico americano dei mass media (allora giornali, radio e cinematografo) risalgono agli anni Trenta e avevano lo scopo, molto pratico, di conoscere il pubblico per fini commerciali o anche istituzionali, ovvero, come è stato affermato in tempi a noi più recenti, ai fini del controllo e della manipolazione. Agli stessi anni risalgono le prime ricerche sugli «effetti» dei mass media, e più precisamente i sondaggi effettuati dai ricercatori del Payne Fund sulle conseguenze presso i bambini della visione cinematografica, mentre nel decennio successivo l'équipe diretta dallo psicologo Carl Hovland concentrò l'attenzione sull'uso del

cinema e degli altri media per pianificare l'informazione e la propaganda in tempo di guerra. Risale agli anni Quaranta anche la nota ricerca dei sociologi Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet sulla relazione fra propaganda politica, esposizione ai mass media e scelte di voto. In quell'occasione, in cui per la prima volta si utilizzò in un sondaggio a vasta scala un *panel*, ovvero un campione rappresentativo più volte intervistato i cui risultati venivano messi a confronto con altri campioni, emerse l'importanza delle relazioni esistenti fra i membri del pubblico e quindi l'errore sia di considerare l'audience come composta da individui atomizzati sia di procedere nell'analisi dei rilevamenti esclusivamente per aggregazioni di età, censo, istruzione ecc. In pratica le varie ricerche empiriche iniziarono a incrinare l'idea di un'assoluta passività e uniformità del pubblico, data prima quasi per scontata. Fu evidente, infatti, che la categoria di appartenenza e i legami sociali davano origine a modelli diversi di attenzione rispetto al contenuto dei media e allo stesso modo gli interessi, le opinioni, le conoscenze pregresse, gli atteggiamenti, i bisogni, i valori facevano sì che gli individui percepissero in modo diverso gli stessi contenuti assegnando significati non univoci. Si teorizzò quindi il principio della «memorizzazione selettiva» come quello dell'«azione selettiva». La teoria nota come degli «usi e gratificazioni» si fondava sull'idea che i bisogni individuali degli individui e le gratificazioni che essi riuscivano a ottenere influenzassero direttamente l'attenzione per i contenuti dei media e il modo in cui si utilizzavano le informazioni ricevute. Si rivelò inoltre essenziale per la comprensione degli «effetti» provocati dai media il ruolo svolto dagli *opinion leader* all'interno del gruppo (la famiglia, gli amici, i conoscenti, i vicini di casa, i colleghi ecc.), e ciò valeva sia per una campagna politica elettorale sia per una campagna pubblicitaria finalizzata al lancio di un nuovo prodotto.

Se la comunicazione come nuova disciplina acquisì in America una certa autorevolezza nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta affinando le metodologie di indagine di tipo quantitativo e statistico, ritenute come una sorta di garanzia di «socio-scientificità», in Gran Bretagna il contributo più originale alla comprensione dei fenomeni legati alla comunicazione giunse, a partire dagli anni Ses-

santa e soprattutto Settanta, dai *cultural studies* e più in particolare dalle indagini dei ricercatori del Centre for Contemporary Cultural Studies dell'università di Birmingham. Pur ispirandosi al marxismo, a differenza della tradizione critica della scuola di Francoforte che aveva elaborato una valutazione fortemente negativa sia del ruolo dei mass media, creatori di «falsa coscienza» fra le masse, sia di tutta l'«industria culturale», strumento di «mercificazione» e quindi di svilimento della cultura, i ricercatori di Birmingham, interpreti originali del concetto gramsciano di egemonia, elaborarono una nuova visione della cultura di massa sulla base dell'esperienza sociale concreta delle famiglie e della classe operaia.

Punto di partenza fu l'ipotesi di Stuart Hall, ispiratore del gruppo di Birmingham, secondo cui il «testo mediale» è da intendersi come situato tra i suoi produttori, e cioè coloro che «codificandolo» assegnano a quel testo un certo significato, e il pubblico, che «decodificandolo» dà a quello stesso testo significati che possono anche non coincidere con quelli dei produttori, giacché altri possono essere gli schemi interpretativi adottati anche a partire dalle differenti condizioni sociali. È il concetto di «decodifica differenziale» o anche, come ha puntualizzato David Morley, di «polisemia». In altre parole, le interpretazioni dell'audience non sono limitate alle posizioni «inscrisse» nel testo, ma dipendono da altri «testi e discorsi», dai contesti della ricezione, dai «vissuti» dei singoli individui, dall'appartenenza di genere ecc.

L'osservazione partecipata, e cioè la pratica normalmente adottata dagli antropologi nel condurre le loro ricerche, applicata in particolare all'analisi dei comportamenti del pubblico televisivo ha fatto emergere non solo l'importanza delle relazioni all'interno dei gruppi (soprattutto domestici), ma anche gli «usi», non necessariamente previsti dal produttore, che gli individui fanno di quei mezzi che, come nel caso della televisione, occupano un posto importante nell'ordinare e strutturare la routine della «vita quotidiana». Innovative rispetto alla teoria sull'«uso» della televisione sono state le ricerche dell'americano James Lull a partire dagli anni Ottanta e, nel decennio successivo, quelle del britannico Roger Silverstone, a cui va il merito di avere tentato, attraverso un'analisi minuziosa delle dinamiche della vita quotidiana, un approccio teorico se-

condo il quale la televisione, al di là della possibilità o meno di condizionare opinioni e comportamenti, è da analizzare come parte integrante del multiforme dibattito della vita di tutti i giorni. Più in generale, nella comunicazione la ricezione non può essere considerata un'attività passiva bensì, facendo in questo tesoro della lezione dell'ermeneutica, una pratica di «appropriazione», selettiva e manipolativa, dei materiali simbolici disponibili, compresi dunque i contenuti dei mass media. Infatti secondo la scuola ermeneutica, che ha in Gadamer, Ricoeur e Clifford Geertz gli esponenti più noti, la ricezione delle forme simboliche presuppone sempre un processo di interpretazione contestualizzato e creativo.

Un ulteriore tema, sollecitato in modo fortemente interdisciplinare da sociologi, filosofi, linguisti e politologi a partire da domande antiche e complesse come quelle che riguardano i principi della conoscenza e l'accordo sull'attribuzione dei significati, è quello che riguarda il ruolo svolto dai media rispetto alla «costruzione sociale della realtà», ovvero ai modi in cui si costituiscono convenzioni e senso comune che danno forma e influenzano la percezione della realtà e il modo in cui le realtà vengono esperite.

Infine, nell'impossibilità di nominare tutte le differenti teorie e pratiche di ricerca (per un'ampia rassegna si rinvia all'opera di Francesco Casetti e Federico di Chio) è d'obbligo ricordare una tradizione di studi che ha avuto momenti di particolare notorietà ma che, al di là della moda, continua a essere proficua: quella che si rifà alla cosiddetta scuola canadese che ha avuto come principali esponenti Harold Innis, Marshall McLuhan e Walter Ong. Innis, a partire da *Empire and Communication*, edito nel 1950, con una serie di esemplificazioni tratte a partire dall'antichità, stabili delle correlazioni fra l'uso dei diversi mezzi di comunicazione e i modi in cui, in contesti diversi, si è organizzato il potere politico. L'attenzione era dunque sul mezzo e non sul messaggio, un concetto reso popolare negli anni Sessanta da McLuhan, allievo di Innis, con il noto slogan «il mezzo è il messaggio», vale a dire che ciò che andava considerato era il modo in cui si faceva esperienza del mondo e non i contenuti del messaggio. Fra le più interessanti intuizioni di McLuhan è la teoria, sviluppata in modo rilevante dal suo allievo Ong, della centralità del passaggio, nella storia dell'umanità, dalla comunicazio-

ne puramente orale a quella basata sulla scrittura, per poi assistere nel corso del Novecento, con la diffusione dei media elettronici quali il telefono, la radio e la televisione, al ritorno del prevalere dell'oralità sulla scrittura con rilevanti conseguenze sociali.

Ispirandosi alle tesi di McLuhan e Ong, la storica americana Elizabeth Eisenstein, in un saggio di largo successo edito alla fine degli anni Settanta, parlò della stampa come di una «rivoluzione inavvertita» del tutto sottovalutata dalla precedente storiografia (*La rivoluzione inavvertita*, Bologna, 1985). Due, infatti, erano state a suo giudizio le conseguenze a lungo termine dell'invenzione di Gutenberg: la standardizzazione e conservazione del sapere, prima più fluido, e la critica dell'autorità, attraverso il più facile accesso al confronto delle opinioni. Sempre rispetto al tema del passaggio di codice, ma questa volta da quello scritto a quello audiovisivo della televisione, negli anni Ottanta l'americano Joshua Meyrowitz, operando un'originale innesto fra il pensiero del sociologo Erving Goffman e quello di McLuhan, ha fornito, tra l'altro, convincenti interpretazioni sulla rottura operata dalla generazione degli anni Sessanta, la prima a essere cresciuta in America con la televisione. Nella sintesi dello storico inglese John B. Thompson, autore di *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, edito nel 1995, l'affermarsi della «modernità» passa attraverso la verifica di molte delle ipotesi della scuola canadese, oltre che degli assunti dei filosofi ermeneutici e delle tesi di Habermas sulla formazione della sfera pubblica in seguito allo sviluppo dei mezzi di comunicazione.

Quelli appena citati sono solo alcuni fra i sempre più numerosi esempi di come la riflessione sui mezzi e sulle modalità della comunicazione a distanza, imposta dal presente, abbia finito per suscitare nuove domande di storia e nuove interpretazioni anche sul passato remoto.

A fronte di una messe così variegata di pratiche di ricerca, sia quantitative che qualitative, di teorie e di tradizioni di studio non più considerabili effimere, è quantomeno rilevante che alla fine del Novecento abbiano suscitato un notevole consenso di pubblico alcuni interventi, ad opera di autorevolissimi filosofi, sociologi e politologi, che hanno riproposto una critica radicale del mezzo di comunicazione oggi centrale, la televisione, ritenuta pericolosa

sotto molti punti di vista e causa dell'imbarbarimento culturale della società anche per il venir meno dell'autorità e dell'influenza della parola scritta.

In *Out of Control*, un volume edito nel 1992, Zbigniew Brzezinski, intellettuale di origine polacca già consigliere del presidente Carter, metteva in guardia contro i pericoli insiti nell'esportazione, non più contrastata dopo la dissoluzione dell'URSS, dei programmi della televisione americana, caratterizzati da «vuoto morale», «perdita di responsabilità», «edonismo di massa». Il tema della perdita del «controllo» da parte delle istituzioni preposte (scuola, famiglia, ma anche istituzioni religiose e politiche), per il ruolo sempre più invadente e pericoloso della televisione, è anche al centro di *Technopoly*, il volume dell'americano Neil Postman pubblicato in Italia nel 1993. Postman giudicava la sconfitta della scuola, vinta dalla televisione, segno della predominanza ormai assoluta della comunicazione visiva su quella scritta e quindi della decadenza della cultura e della razionalità. I presupposti di Postman sono gli stessi da cui prende le mosse il sociologo Giovanni Sartori, uno dei maggiori protagonisti in Italia del dibattito culturale e politico. Già nel titolo del suo fortunato volume, *Homo videns*, più volte riedito a partire dalla prima edizione del 1997, è esplicitata la tesi dell'autore: il contemporaneo *homo videns* è infatti una sorta di degenerazione, causata dall'esposizione prolungata al piccolo schermo, dell'*homo sapiens*. Anche il filosofo Karl Popper, in un fortunato libricino intitolato *Cattiva maestra televisione*, dato alle stampe nel 1994 pochi giorni dopo la sua morte, condivideva la convinzione che occorresse arginare il rischio di degenerazione a cui erano condannate le più giovani generazioni troppo esposte alla comunicazione televisiva incontrollata. La sua proposta non era la messa al bando del mezzo ma l'obbligo, per tutti coloro che, a vario titolo, erano in qualche modo coinvolti nella realizzazione di prodotti a esso destinati, compresi cameramen e tecnici del suono, di essere in possesso di una patente, conseguibile dopo un periodo di addestramento e un esame finale.

Diverse possono essere le motivazioni sul perché, dopo decenni di ricerche e discussioni, il tema della pericolosità del mezzo televisivo sia ritornato con prepotenza al centro del dibattito politico e culturale, quasi azzerando argo-

mentazioni e riflessioni di ricercatori e studiosi dedicati per anni al tema. Molte in effetti sono state le novità di fine millennio nello scenario internazionale in seguito all'introduzione di nuove tecnologie della comunicazione e soprattutto dopo la fine della guerra fredda: si è moltiplicata l'offerta di satelliti a disposizione del *broadcasting* creando la possibilità di una nuova televisione globale con paventati rischi di monopolio; la moltiplicazione dei canali televisivi commerciali ha accresciuto l'importanza dell'audience come principale, e generalmente unico, criterio di riferimento per la programmazione; in molti paesi europei si è conclusa l'epoca del monopolio di stato, che aveva in qualche modo garantito lo status di istituzione educativa alla televisione nazionale; in Italia si è assistito all'affermazione politica di un magnate nel settore del *broadcasting*; all'avvento delle nuove tecnologie digitali si è accompagnata sovente la promessa di virtualità intesa spesso come ulteriore minaccia alla percezione del mondo reale.

Internet e l'utopia della comunicazione

L'apertura di Internet a tutti i possibili usi pubblici e privati, accompagnata dalla promozione delle «autostrade dell'informazione» come simbolo di una nuova era, ha stimolato nei confronti del passato un'attenzione prima inesistente, o quantomeno scarsa, per le tecnologie di rete punto a punto, come il telegrafo o il telefono, mentre nei confronti del futuro ha suscitato enormi aspettative di cambiamento. Neologismi come multimedialità, ipertualità, convergenza, hanno accompagnato l'espansione della rete e l'entusiasmo più generale per le nuove tecnologie dell'informazione mentre della comunicazione di massa è stata decretata da più parti l'imminente fine per il venir meno di tutte le sue principali caratteristiche: l'interattività avrebbe cancellato la monodirezionalità dall'alto verso il basso propria del *broadcasting*; il potere di comunicare a un vasto pubblico non sarebbe stato più concentrato nelle mani di pochi ma sarebbe stato disponibile a tutti grazie all'architettura orizzontale della rete; sulle stesse reti sarebbero confluite tutte le forme di comunicazione sia scritta che audiovisiva; la tv generalista presto sarebbe stata emarginata da forme di comunicazione personalizzate. Una parola come cyberspazio dalla letteratura di fanta-

scienza è passata nel lessico comune e un nuovo immaginario tecnologico è stato alla base di buona parte della *fiction* cinematografica di maggiore successo.

Insomma, ancora una volta l'introduzione di una nuova tecnologia di comunicazione, come era già accaduto soprattutto in occasione dell'invenzione del telegrafo elettrico nella prima metà dell'Ottocento e poi negli anni Venti del Novecento con la radio, ha provocato nei confronti della tecnologia euforia e sentimenti di gratitudine, un senso di ammirazione e meraviglia, forse non identico ma probabilmente simile a quel «sublime tecnologico» suscitato nella prima metà del Novecento dalle grandi opere infrastrutturali. La «promessa» del telegrafo a suo tempo era stata che l'evoluzione di quello strumento avrebbe in futuro potuto consentire la trasmissione oltre che delle parole anche dei pensieri, e dunque, eliminando ogni incomprendimento, avrebbe potuto garantire la pace universale. In Italia, in occasione delle prime sperimentali trasmissioni radiofoniche si disse che la radio era un mezzo idoneo per raggiungere la pace sociale: presto, infatti, tutte le famiglie, sia ricche che povere, avrebbero potuto disporre degli stessi beni una volta appannaggio solo dei benestanti, e cioè l'intrattenimento musicale, ascoltando le stesse canzoni e gli stessi concerti. Oggi le promesse di Internet sono molteplici, spesso discordanti, ma tutte fondate sulla possibilità illimitata di connessioni, quindi sull'ipotesi di un illimitato numero di utenti per un accesso illimitato a beni e informazioni: tutte le biblioteche del mondo, tutta la musica del mondo, tutta l'informazione televisiva e a stampa, ma anche tutti i beni materiali acquistabili *on line*, e ancora la possibilità di raggiungere chiunque, conosciuti e sconosciuti, in qualsiasi parte del mondo. In altre parole il sogno sembra essere quello della disponibilità di risorse illimitate, la fine di ogni limite e di ogni penuria e con questo la fine di disuguaglianze e conflitti.

Non è però specificatamente alle promesse di Internet di fine millennio che ha fatto riferimento il francese Philippe Breton quando ha denunciato «l'utopia della comunicazione» come l'ideologia dominante nella nostra società, dove «l'azione del comunicare» è divenuta un fine e non più un mezzo. Secondo Breton, infatti, quell'ideologia sarebbe nata nel corso della seconda guerra mondiale, in uno dei momenti più dolorosi della storia dell'umanità, e

avrebbe il suo fondamento nel concetto di cibernetica per come Norbert Wiener l'ha formulato e soprattutto per come è stato divulgato. Il suo successo sarebbe dipeso soprattutto dal fatto di prefigurare un modello di società apolitico. Secondo lo schema cibernetico, la società è infatti concepita come un sistema, un organismo, che può raggiungere efficacemente i propri obiettivi se è dotato di meccanismi di retroazione (*feedback*) che consentono il controllo, ovvero la possibilità di ricevere informazioni dall'ambiente esterno sull'efficacia o meno dei propri messaggi in uscita così da potere emettere i successivi *output* con maggiore probabilità di raggiungere gli obiettivi prefissi. Un'efficace raccolta ed elaborazione dei dati in ingresso sarebbe quindi alla base di un efficace raggiungimento degli obiettivi attraverso messaggi in uscita. Un'ideologia che ipotizza una società costituita interamente dai messaggi che circolano al suo interno e che assegna dunque un valore così grande alla comunicazione, secondo Breton, è un'ideologia senza vittime che espunge altre più conflittuali visioni del mondo: gli unici nemici sono infatti l'entropia e la disorganizzazione, sconfiggibili grazie a una buona elaborazione delle informazioni al fine del raggiungimento del controllo, che è uno stato di equilibrio. Non dunque il microprocessore o il personal computer, e neanche la vecchia televisione, sarebbero all'origine della centralità della comunicazione nella nostra società ma un'ideologia, fondata sul paradigma cibernetico, nata in contesto bellico e affermatasi negli anni della guerra fredda.

Se è molto severa la critica di Breton nei confronti del paradigma cibernetico che assegna alla comunicazione un ruolo centrale per l'esistenza e il buon funzionamento della società, e che sottintende la rinuncia a ogni scelta di valore oltre che l'idea di uomini privi di interiorità, determinati solo da stimoli esterni, all'opposto per James R. Beniger, autore di *The Control Revolution* (1986), quel paradigma costituisce una sorta di filo rosso che attraversa tutta la storia dell'umanità e soprattutto spiega l'origine della «società dell'informazione», che per Beniger risale al XIX secolo. In estrema sintesi, la tesi dello studioso ameri-

cano è la seguente: la velocità impressa al sistema produttivo dalla rivoluzione industriale fu causa nella prima metà dell'Ottocento di una crisi a cui si pose rimedio con la rivoluzione del controllo (in senso cibernetico) grazie a un sistema di informazione (fondato sul principio del *feedback*) capace di ristabilire equilibrio. Da qui la necessità di inventare strumenti di comunicazione (dal telegrafo al telefono) e modalità di organizzazione (la burocrazia, nuova organizzazione del management) che consentissero un'efficace centralizzazione dei processi decisionali, ovvero il controllo su un corpo disperso nel territorio e segnato dalla velocità del suo processo. Quel processo di adeguamento, che ha significato l'impiego di tecnologie di elaborazione più efficienti e veloci e più razionali flussi di comunicazione e di materia, ha avuto inizio nell'Ottocento, nel cuore stesso della società industriale.

The Control Revolution è da molti ritenuto un testo di riferimento obbligatorio per chi voglia occuparsi di società dell'informazione e la tesi principale in esso contenuta, ovvero la datazione ottocentesca dell'origine della cosiddetta società dell'informazione, suscita particolare attenzione da parte degli storici. A prescindere dalla condivisione o meno delle tesi di fondo, è rilevante che, più che le tecnologie dell'informazione, sia l'informazione come sistema a essere oggetto di studio, e ciò comprende mezzi tecnici e pratiche sociali e organizzative.

A questo punto, però, risulta evidente che neanche il termine «informazione» ha un significato più delimitato e meno equivoco di quello di «comunicazione». Se si tentano definizioni sintetiche e onnicomprensive dell'uno o dell'altro termine il rischio è infatti, inevitabilmente, quello di proporre soluzioni che, per dirla con Camilleri, possono dare le vertigini. La ricerca storica può forse contribuire non solo a eliminare qualche genericità, ricostruendo e precisando i contesti, gli usi delle parole, le questioni e i dibattiti sollevati, ma soprattutto – come sostiene Roger Silverstone in *Perché studiare i media?* – a comprendere che i fenomeni legati ai media, e alla comunicazione in genere, sono dei «processi» e, in quanto tali, sempre sociali nella loro specificità storica.