

ANNA MANZATO

I NUOVI MITI DELL'INFORMAZIONE *

Lo sviluppo dei cosiddetti *new media* è legato alle nuove frontiere della telematica e dell'informatica: satelliti, cavi a fibre ottiche, teletext, videotext, *pay-ty*, televisione via cavo modificano il panorama tradizionale della comunicazione sia dal punto di vista delle tecnologie utilizzate, sia dal punto di vista della produzione e del consumo di informazione. Aumentano le fonti di informazione a disposizione dell'utente, superando le barriere nazionali; si trasformano le figure e le prassi professionali dell'informazione; si modifica il rapporto con il mezzo, sempre più segnato dalla possibilità di interazione; cambiano i potenziali utilizzi, connessi ad una fruizione individuale e personalizzata; dall'evoluzione emergono nuovi problemi giuridici e politici.

Tutte queste trasformazioni sono correlate a mutamenti sul piano generale della società: l'informazione, nuova merce di scambio della società post-industriale, si evolve a livello operativo, allargandosi in estensione, alla ricerca di modalità più rapide e flessibili. Ma i nuovi assetti dei mezzi di comunicazione di massa incidono anche sul piano culturale: cambiano le logiche e i modelli di comunicazione e di conseguenza mutano i valori e le norme che sono a questi connessi: si sviluppano nuovi riti di produzione e fruizione, e nuovi miti dell'universo dell'informazione.

La consapevolezza della complessità delle trasformazioni in atto implica dunque la necessità di una riflessione, oltre che sulle potenzialità pratiche dei nuovi media, anche sul piano delle loro « caratteristiche di razionalità, riflessività, riferimento a valori e, alla fine, di connessione con la verità, per quanto discorsivamente rintracciabile e argomentabile ». A questo tema è stato dedicato nel settembre 1987 un seminario organizzato dalla Fondazione Rui, che ha visto la partecipazione di esperti internazionali della comunicazione. Il seminario « Media 87 » si proponeva come un'occasione di riflessione a più voci sulle problematiche dei mezzi di comunicazione di massa, alla ricerca di una prospettiva di interpretazione nei confronti delle trasformazioni tecnologiche in atto che tenga conto anche dei risvolti culturali, ideologici ed etici. Gli atti del seminario, curati da Fausto Colombo e da Italo Barbieri, sono raccolti in un volume che evidenzia, nei contenuti e nella struttura, tutta la complessità del problema.

Il libro è organizzato in quattro sezioni. La prima, dal titolo « Le radici culturali e ideologiche delle nuove tecnologie dell'informazione », raccoglie una serie di relazioni focalizzate sui presupposti impliciti degli effetti dei *new media* a livello sociale. Gli interventi costituiscono una riflessione sull'interpretazione dei rapporti tra informazione e sistema sociale. Tra le due prospettive estreme, una enfatica e pragmatista ed una conservativamente pessimistica, appare l'esigenza di un approccio realistico, che non si sottragga

* AUTORI VARI, *I nuovi miti dell'informazione. Etica, tecnologia e ideologia nei nuovi mezzi di comunicazione di massa*, Gutenberg 2000, Torino 1988, pp. 208, L. 22.000.

alla complessità della sfida posta dalle nuove tecnologie con prese di posizione semplicistiche. Pur sollecitando una visione non allarmistica della situazione (Claude-Jean Bertrand), il nuovo « mito » dell'informazione va letto alla luce del suo effettivo rapporto con la comunicazione. In altri termini, all'attenzione verso le nuove potenzialità di puro trasferimento di dati e notizie va aggiunta la considerazione più propriamente comunicativa, che recupera il rapporto di scambio interpersonale. Così nella società odierna l'autoriflessività, la razionalità ultima, sembra dipendere dalla trasformazione della comunicazione in informazione non distorta. Ma a questo proposito Pierpaolo Donati sottolinea le radici ideologiche di un tale progetto, radici che « stanno nella credibilità mal riposta, eccessiva o non fondata che viene investita sull'elemento informativo come fattore decisivo nel determinare la trasparenza cognitiva, le capacità espressive e l'orientamento etico » (p. 46). Da una sopravvalutazione delle potenzialità informative a scapito della dimensione comunicativa discendono gli equivoci e i paradossi della società informatizzata, in cui l'incremento di informazione, tralasciando l'elemento intersoggettivo, critico e riflessivo della comunicazione, spesso si traduce in patologie della comunicazione; una società in cui i media sono in grado di ricreare una « parodia della società relazionale ». Da qui l'esigenza di ripensare i media come strumenti di relazioni sociali, oltre che come strumenti di trasmissione di informazione. Da qui l'esigenza di una « nuova sensibilità » che recuperi una dimensione di complementarità tra media e società, un'ideologia intesa come progetto di senso globale, all'interno del quale lo spazio dei media sia funzionale alle relazioni umane individuali (Alejandro Llano, Carlo Mongardini).

La seconda sezione è dedicata ai « Modelli e codici simbolici della società dell'informazione ». Accanto a interventi che hanno per oggetto l'iconologia della comunicazione audiovisiva (Juan-José García Noblejas) e il rapporto tra ideologia e informazione scientifica (José María Valderas Gallardo), appaiono ancora riflessioni volte alla valorizzazione della dimensione comunicativa. Ardigò sottolinea la predominanza di « comunicazioni simboliche sempre più formalizzate e sempre più "fredde". Prevalgono (...) risposte meramente cognitive, informative, spogliate il più possibile da elementi semantici "caldi", "liberate" dai prodotti del coinvolgimento intersoggettivo carichi di significati etico-affettivi » (p. 81). Come rileva Bettetini, appare sempre maggiore la rilevanza della cultura simulacrale, in cui è sempre più sfumata la referenzialità a oggetti concreti: all'aumento quantitativo delle immagini-segno fa riscontro una sostituzione di queste stesse immagini al mondo. Ma un tratto positivo dell'evoluzione apportata dai *new media* consiste nella nascita, accanto alla « logica di servizio » di stampo pedagogistico da parte degli emittenti, di una « logica del menu », caratterizzata a livello di consumo da istanze di specializzazione, selettività, settorialità. Questo tipo di progetto di comunicazione, all'insegna del « recupero del piccolo », si accorda al recupero di una dimensione personalistica, come alternativa auspicabile alla massificazione e alla confusione simulacrale.

I contributi della terza parte, dal titolo « Informazione, comunicazione ed "ethos" della verità », si focalizzano sul rapporto tra media e obiettività. L'aumento dell'informazione a disposizione rivela da un lato un maggior grado di intrusione nell'ambito personale e privato (come testimonia la fortuna della « tv verità »), ma comporta anche istanze di apertura e trasparenza che possono avere una valenza positiva (Tom Bethell). Rimane comunque il rischio di una manipolazione dell'opinione pubblica, perseguita attraverso la comunicazione di « sofismi » in luogo di giudizi fondati; è possibile evitare il rischio con un giudizio corretto che abbia riscontro nei fatti (José María Desantes-Guanter). Se la conoscenza è potere, l'allargamento del raggio dell'informazione e la moltiplicazione dei mezzi costituiscono un fattore positivo, purché lo slogan « imparare a vivere con i media » implichi anche la reale possibilità di accesso all'informazione (Andrew Mango).

Alle problematiche dell'accesso ai sistemi di informazione è dedicata l'ultima sezione

del libro, dal titolo « Politica e diritto all'informazione ». Si intrecciano in questa parte considerazioni sulla funzione del giornalismo, sulle norme professionali, sulla percezione dei propri diritti/doveri da parte degli operatori, sulle implicazioni politiche e ideologiche della prassi giornalistica (Dinesh D'Souza). Quanto agli aspetti giuridici del problema, la libertà di stampa deve coniugare la libertà dei giornalisti e la libertà delle imprese dei mezzi di comunicazione, in modo da poter trasformare le nuove tecnologie in « tecnologie della libertà » (Juan Antonio Giner). Interrogarsi sul diritto/dovere dell'informazione significa affrontare la questione del soggetto detentore dell'informazione: di chi è l'informazione? Storicamente si sono succedute diverse interpretazioni: del Potere, dell'impresa, dei giornalisti, del pubblico (Carlos Soria). Oggi la « tappa universalista dell'informazione » propone una sfida: ripensare la logica del diritto dell'informazione come elemento unificatore delle diverse logiche che si intrecciano nel campo dei media (logica governativa e amministrativa, logica delle organizzazioni di informazione, logica dei giornalisti, logica del pubblico). La sfida è lanciata a tutti coloro che « hanno il potere di informare perché hanno il dovere di informare, il potere di servire l'informazione » (p. 192).

Conclude il volume la post funzione di Fausto Colombo, il cui contributo si focalizza su alcune linee di forza del dibattito che durante il seminario ha seguito l'esposizione delle relazioni. La considerazione delle caratteristiche e degli effetti dei *new media* racchiude diverse prospettive: la definizione di « società di informazione », la capacità dei media di determinare effetti sul pubblico, l'accezione stessa del termine informazione e del suo ruolo, l'obiettività, ovvero la referenzialità e la verosimiglianza dei discorsi informativi, la prospettiva etica della prassi professionale.

I temi trattati nel volume indicano un panorama articolato e complesso; le indicazioni proposte dagli autori sono varie, dettate da prospettive differenti e a volte tra loro divergenti. I percorsi di riflessione indicati nel volume, proprio per la loro plurivocità, offrono un'indicazione estremamente accurata della portata del dibattito generale e costituiscono proficui spunti e stimoli per la sua prosecuzione. Se la pluralità dei contenuti è difficilmente sintetizzabile in maniera esaustiva, è però evidente nell'insieme dei contributi una tendenza comune: la sottolineatura dei valori comunicativi, le prese di posizione nei confronti della logica produttiva del profitto, dell'esaltazione del consumo acritico, dello spostamento verso la semplice tecnica persuasiva indicano l'imprescindibilità di un processo di riflessione, e di auto-riflessione, sulla società dell'informazione.