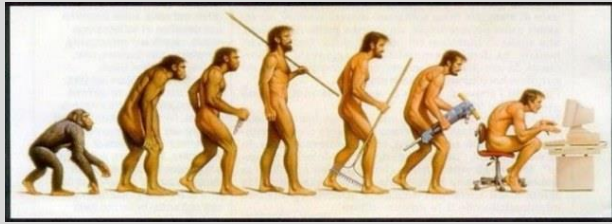


Rivoluzione digitale. Un regresso?

di Anna Irene Cesarano



Secondo Fausto Colombo (2003, p.17), i media sono “apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione tra soggetti”, ovvero ciò conduce alla considerazione importante che non si tratta di mere tecnologie, ma di strumenti per i quali assumono un ruolo fondamentale gli attori sociali, le condizioni storiche e il contesto in cui i

media operano. A tal proposito è utile ricordare la funzione che la radio assunse in Italia (ma anche altrove), nel periodo tra le due guerre sotto il regime fascista, somigliante “più al megafono che alla produzione radiofonica attuale” (Ibidem). In riferimento ai media, e non solo, la comunicazione non si caratterizza solo come semplice trasmissione di informazioni tra soggetti, ma ciò che viene veicolato è qualcosa di assai più importante, si tratta infatti di tutto un corpus di contenuti culturali, visioni del mondo, forme espressive, valori che contribuiscono ai processi di costruzione e riproduzione dell’identità culturale. Le azioni esercitate dai soggetti stessi si innestano e si rinegoziano “in un continuo processo storico di aggiustamento delle rispettive posizioni” (Ivi, p.19), dando vita a ciò che Colombo definisce come “mediazione fra soggetti” (Ibidem). L’innovazione tecnologica, è sempre stata uno dei fattori portanti dei passaggi d’epoca, ma ora asserisce Fabris (2009, p.13) “esercita un gigantesco effetto diapason”, espandendosi ad una velocità e con una capacità di propagazione che non hanno precedenti. L’invenzione di Gutenberg ha richiesto secoli perché si diffondesse, mentre le nuove tecnologie digitali si spandono quasi in tempo reale e in ogni angolo del mondo. La rivoluzione nei mezzi di comunicazione e di informazione, in modo pervasivo, rende reale e tangibile quel Villaggio Globale preconizzato da McLuhan qualche decennio fa. Proprio, dunque, questo scenario profondamente trasformato dai New Media, in modo così pervasivo, e in tempo reale ormai in ogni ambito, costituisce la base strutturale su cui si innesta la nascente società e consente di scorgere e intravedere il passaggio d’epoca (Ibidem).

Ma qual è il ruolo o le funzioni che i media sinora svolgono nella cultura sociale? Anche perché non bisogna dimenticare che l’orizzonte principale di riferimento deve essere il rapporto tra media e società.

Come ben ci esplicita nel suo lavoro *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*, Vanni Codeluppi (2011, p.10), sociologo e professore all’università di Milano, quando asserisce che: “È nostra convinzione che i media abbiano sinora ricoperto un ruolo sociale che li ha visti operare soprattutto come strumenti in grado di stimolare lo sviluppo dei processi di modernizzazione e innovazione”. Come sottolinea anche Mario Morcellini (2003) i cambiamenti e le trasformazioni avvenute all’interno delle società occidentali sono state storicamente stimulate e indotte dal nuovo scenario, costituito dallo straordinario aumento delle opportunità culturali disponibili e del nuovo uso dei media stessi, in particolar modo dalla Tv, in virtù dei suoi aspetti di libertà d’uso, basso costo e molteplicità di funzioni.

“I media – continua Codeluppi (Ibidem) sono stati quindi decisivi per attivare processi di modernizzazione del costume, fenomeni di secolarizzazione e il continuo rinnovamento nelle relazioni interindividuali, confluendo nella decisiva scoperta che essi attivano una serie infinita e

sfuggente di effetti psicologici, culturali e sociali, da cui finiscono per essere a loro volta influenzati”.

Infatti come in un processo circolare, questi artefatti, riecheggiando Lev Vygotskij (1954), o strumenti di comunicazione e il radicale rinnovamento e sviluppo del sapere e delle conoscenze ad essi collegate, ha dunque, parafrasando sempre Vanni Codeluppi (Ibidem), inevitabilmente comportato l’attivarsi di intensi processi di trasformazione per gli individui e le culture sociali.

“Tali processi sono stati però influenzati nel corso del loro sviluppo anche dagli stessi individui e dalle loro culture. Perché è noto come le tecnologie della comunicazione possiedano la capacità di determinare l’ambiente sociale in cui operano, ma vengono a loro volta determinate da tale ambiente. Vale a dire che, in ultima analisi, i media rappresentano una forma di materializzazione della cultura delle società che li esprimono” (Ibidem).

Ma ciò non equivale a dire che essi non possiedano o non possano “attingere” da un proprio particolaristico potere all’interno della società. Al contrario sulla scia delle parole di John B. Thompson (1998, p.31) nelle attuali società occidentali i media esercitano una peculiare forma di potere, che egli chiama *potere simbolico*, che consiste nella “capacità di intervenire sul corso degli eventi, di influenzare le azioni degli altri e, in effetti, di creare avvenimenti producendo e trasmettendo forme simboliche”. I media, secondo Thompson (1995, trad. it. 1998) danno vita a nuove modalità di azione e di interazione sociale, non più legate alla condivisione di uno stesso ambiente o alle relazioni interpersonali, trasformando contemporaneamente sia la struttura spaziale sia quella temporale, all’interno delle quali prendono corpo e si diffondono le diverse forme simboliche e di potere. “I significativi cambiamenti che hanno investito le società contemporanee contribuiscono alla costruzione di sistemi sociali, culturali, economici e produttivi sempre più complessi” (Savonardo, 2015, p.221

Ma come puntualizza e sottolinea Codeluppi (2011, p.10), tale potere (simbolico dei media) va considerato e “incastonato” all’interno di un *frame*, ovvero un processo collettivo e complesso di negoziazione della cultura sociale e di produzione di immaginario simbolico, che ha come protagonisti numerosi attori e attraversa diverse fasi temporali. “I media esercitano dunque un potere significativo sulle interpretazioni che gli individui sviluppano rispetto alla realtà in cui vivono, sebbene tale potere sia necessariamente costretto a confrontarsi con quello che appartiene agli altri soggetti occupanti un posto di rilievo all’interno dell’arena sociale” (Ibidem). Non bisogna dimenticare, infatti, che uno degli aspetti più significativi nell’analisi dei mezzi di comunicazione di massa è il complesso e intricato rapporto tra media, potere e controllo sociale. È innegabile il peso, infatti, che hanno assunto i media nella storia occidentale novecentesca, come ad esempio hanno fatto i giornali e la stampa nel favorire lo sviluppo della democrazia statunitense o come già accennato sopra il cinema e la radio nell’assurgersi a portavoce dei totalitarismi europei. Dunque se da un lato possono dare luogo a processi come la partecipazione politica o la formazione dell’opinione pubblica democratica (’800), dall’altro però possono dar vita a forme di controllo sociale e di riproduzione del potere istituzionale. In egual misura le reti digitali interattive così come alimentano la partecipazione, il libero accesso all’informazione, la libertà espressiva, altresì alimentano anche il controllo sociale, la conformità, sollevando importanti questioni a difesa della privacy sul web.

Ed è questo a cui si riferisce Roland Barthes (1977; trad. it. 1981), quando nella sua lezione inaugurale al Collège de France nel 1977, asserisce “la lingua è fascista”, è fascista non perché ci impedisce di dire ma al contrario perché “obbliga a dire” (Colombo, 2013, p.139). Così come Micheal Foucault (2005) in *Discorso e Verità* lega strettamente la sessualità degli ultimi secoli a

una “esplosione discorsiva” (Colombo, 2013, p.139), sarebbe proprio infatti questa situazione iper-comunicativa che la società attuale vive e in parte soffre, che accentua alcune caratteristiche e peculiarità dei contenuti trasmessi, non sempre funzionali, ma sempre attinenti alla dimensione della “socievolezza”, così ha più volte ricordato Simmel (1910) ovvero quel tipo di relazione adatto a far provare piacere, più che a rendere utile la comunicazione (Andò, Marinelli, 2012).

I media, dunque, hanno potere e possono favorire la riproduzione del potere, ma secondo Guy Debord (1967; trad. it. 1997) in la *Società dello spettacolo*, in una visione alquanto estremizzata delle teorie negativiste sui media, il rischio non si intravede tanto nella relazione tra i mezzi di comunicazione e il potere, “quanto piuttosto nei media stessi che si fanno potere [...] I media che diventano potere (occulto) sfruttano sino in fondo la propria possibilità di rappresentare il mondo fino a sostituirlo per divenire il vero centro della vita sociale” (Colombo, 2005, p.29). La “società dell’immagine”, la spettacolarizzazione della vita quotidiana, viene amplificata e si espande attraverso la rumorosa cassa di risonanza dei media, sancendo la fine della separazione tra spettacolo e vita, festa e quotidianità, finzione e realtà (Debord, 1967; trad. it. 1997). Anche Walter Benjamin (1939; trad. it. 2014) testimonia il forte ruolo esercitato dalle icone nella società contemporanea. Osserva che il primo medium moderno è costituito proprio dalla città, ovvero dalla metropoli ottocentesca che si trasforma in un enorme palcoscenico che si esplica nelle vetrine che espongono le merci “da guardare”, prima che “da usare”. C’è poi un altro filone di studi che rintraccia nei media un tipo di potere, non manifesto e assai più sottile, che viene definito sociologicamente come *mainstream*, ovvero la tendenza dei mezzi di comunicazione a consolidare e riconfermare i “valori dominanti” che caratterizzano la “corrente principale” di una determinata società. I mezzi di comunicazione, quindi, veicolano, riproducono, rafforzano il *mainstream*, finendo così per moltiplicare le differenze sociali, privilegiando quei soggetti economici che aderiscono al sistema valoriale dominante.

La forza del mutamento in atto si percepisce già dalle parole di Tim Berners Lee (1999; trad. it. 2001) l’inventore del web negli anni ’90, quando affermava che doveva essere, fin dalla sua nascita, un’innovazione più sociale che tecnica.

Colombo F., *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione tra tecnologia e cultura*, editore Carocci, Roma, 2003

Fabris G., P., *Societing. Il marketing nella società, postmoderna*, Egea S.p.A., Milano, 2008-2009

Codeluppi V., *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti, della comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2011, collana diretta da Mario Morcelli

Barthes R., *Lezione. Lezione inaugurale della Cattedra, di Semiologia letteraria del Collège de France pronunciata il 7 gennaio 1977*, Einaudi, Torino, 1981, trad. Renzo Guidieri

Foucault M., *Discorso e verità nella Grecia antica*, Donzelli editore, Roma, 2005

Colombo F., *Il potere socievole storia e critica dei social, media*, editore Bruno Mondadori, Milano-Torino, 2013

Andò R., Marinelli A. *Dal textual poachers al Like/Dislike. Quale valore dare all' engagement" delle, audience 2.0?*, Editore Università Cattolica, Roma, 2012, articolo in comunicazioni, sociali, vol.34 n°2

Débord G., *La Société du Spectacle*, Buchet-Chastel, France, 1967, trad.it. *La società dello, spettacolo* Baldini & Castoldi, Milano, Donzelli editore, Roma, 2005

Benjamin W., *Parigi capitale del XIX secolo*, a cura di, Attilio Fortini illustrazioni, traduzione, premessa e postfazione, Temperino rosso, edizioni, Brescia, 2014,

Berners-Lee T., *L'architettura del nuovo web*, Feltrinelli, Milano, 2001, Trad. di G. Carlotti