

[Alberto Cavallari](#)

Nel labirinto dei media l'informazione scompare?

Cibernetica, computerizzazione e informatica hanno sconvolto il mondo della comunicazione. Aumentano le informazioni, ma questo non significa che si diffonda più conoscenza e si sappia meglio ciò che accade nel mondo. E non è più vero che il «mezzo è il messaggio»: ciò che vale è il contenuto.

Si deve ammettere che la "questione mediatica" si trova di fronte a una crisi senza precedenti. E' sempre meno facile elaborare un pensiero unitario su mezzi e messaggi che attraversano la cosiddetta società dell'informazione planetaria, ed è sempre meno facile formulare una politica delle comunicazioni che si sommano e si intrecciano in modo crescente. Lo sanno bene i governi che affrontano il problema nell'ottica arcaica delle Poste e delle Telecomunicazioni come se le tecnologie telematiche di fine secolo fossero riconducibili a semplici e ottocenteschi paradigmi di trasporto di messaggi postali e telefonici. Ma lo sanno bene anche gli studiosi che classificano i "mezzi" secondo la tradizionale suddivisione di media scritti, orali, visivi e riconducono giornali, radio, televisione, cinema a linguaggi specifici. Cibernetica, computerizzazione, informatica hanno completamente sconvolto l'intero paesaggio teorico che il secolo aveva lentamente costruito. La stessa coppia di parole comunicazione/informazione, che serviva a designare gli scambi di messaggi all'interno delle società, si rivela inutilizzabile per descrivere fenomeni culturali limitati. Sotto la voce "comunicazione" ormai si ritrova di tutto: lo scambio di messaggi genetici, la ricezione di segnali chimici e acustici, le interpretazioni non meccanicistiche della cibernetica e della teoria generale dei sistemi, l'analisi dei sistemi e dell'ingegneria dei sistemi, certi aspetti della teoria degli automi e delle strutture nervose, gli approcci quantitativi della scienza dell'informazione, gli studi della retorica del cinema, del giornalismo, i vari campi delle pubbliche relazioni, della pubblicità, del marketing, le trasmissioni della vita inconscia. Il risultato è che dire "comunicazione" non significa più nulla.

Ma la stessa cosa vale per l'informazione. Che vuol dire informazione? Nel suo significato fondamentale, quotidiano, la parola può voler dire dar forma a una materia, a un pensiero, a una percezione, a un'ideazione, a un insieme di dati. Ormai, ha soprattutto un significato tecnologico, di scambio di quantità energetiche misurabili in bit, d'informazione metrica derivata dalla teoria classica di Shannon, oppure un significato qualitativo che si lega a quello quantitativo di Shannon ma poi si differenzia ponendosi all'origine del linguaggio dei calcolatori. Che cosa significa informazione intesa come scambio di pensieri che prendono forma scritta, orale, visiva? E che cosa significa informazione intesa come tecnologia delle quantità energetiche e delle qualità legate al linguaggio dei calcolatori?

Le due parole chiave della comunicazione/informazione sono ormai parole-labirinto che possono portare a tutto e a nulla, sono percorsi dove ci si smarrisce, ed è qui che la "questione mediatica" trova gli ostacoli maggiori. Ma non bisogna nemmeno dimenticare che vi sono altri ostacoli quando si cerca di semplificarla e la si collega alla scienza delle comunicazioni di massa, alla riflessione sui "media" che la sociologia ha sviluppato nel corso del secolo. Che senso ha spiegare Internet o le autostrade dell'informazione tramite le teorie strutturali-funzionali di Parson e Lazarfield sul messaggio, l'emittente, il ricevente, o tramite la teoria dei sistemi culturali? Che senso hanno gli schemi della scuola di Francoforte davanti a recettori che sono passati dall'assenza di "retrocomunicazione" a una retrocomunicazione generale e universale, in un pianeta dove tutti comunicano con tutti? Anche in questo caso ci si trova di fronte a concetti inservibili, a teorie inutilizzabili.

D'altra parte, non potrebbe essere diversamente dato che l'inflazione comunicativa di finesecolo cancella anche le più elementari nozioni varate a metà secolo. Non è più vero che "il mezzo è il messaggio" (su questa celebre asserzione di McLuhan vedi [l'intervista con Derrick De Kerckhove](#)), siccome la globalizzazione delle comunicazioni comporta una omogeneizzazione dei messaggi e

una conseguente omologazione dei mezzi. Il giornale somiglia sempre di più alla televisione, la pubblicità modifica allo stesso modo il linguaggio scritto e il linguaggio parlato, le tematiche e i contenuti si uniformano per effetto di una competizione che annulla i confini tra un mezzo e l'altro, il marketing modifica la natura di ogni media. Che differenza c'è tra un'editoria che persegue record di diffusione e una televisione che persegue l'audience? La stampa si pone problemi di trattenimento come il video. Sovente è a traino del video nelle scelte delle tematiche.

Ma c'è di più. Il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione non ha provocato una crescita delle fonti d'informazione. Dopotutto, l'impianto informativo del mondo è rimasto legato alle agenzie nate nell'Ottocento, e di esse si servono tutti i media, che non hanno seguito l'evoluzione della storia moderna ma solo quella della tecnologia. Per quanto si sia verificata dopo il 1945 e il 1989 un'impressionante moltiplicazione planetaria di Stati, il numero degli uffici di corrispondenza dei media è rimasto più o meno lo stesso. Non si può certo dire che la proliferazione dei mezzi abbia comportato un aumento delle fonti e quindi dei contenuti. Della guerra in Cecenia sappiamo le stesse cose che si sapevano al tempo delle guerre precedenti che videro Tolstoj combattere da quelle parti.

Da ciò deriva che la coppia di "parole-labirinto", comunicazione/informazione, comporta un ulteriore chiarimento anche quando esse vengono usate nel solo significato quotidiano e corrente, cioè puramente mediatico. Non sempre l'aumento di comunicazione equivale a un aumento di informazioni. Non sempre alla quantità di comunicazione corrisponde un'abbondanza di informazioni. Pertanto s'impone un'ulteriore riflessione sul significato di questi due termini. Che cosa distingue la comunicazione mediatica dall'informazione mediatica? E possiamo anche arrivare a chiederci: che cosa significa informazione?

La risposta non è facile. Ma si può ricordare la lucida definizione di Ignazio Weiss per fissare un punto di partenza utile: «Tra le varie categorie di comunicazioni ce n'è una che riunisce le informazioni, vale a dire i messaggi che servono alla trasmissione e alla diffusione del "sapere pubblico". Essa non comporta messaggi con valore d'uso, diretti alla singola persona, ma messaggi diretti a una collettività più o meno numerosa, in vista di un interesse generale: messaggi caratterizzati dalla novità, dall'attualità, dal fatto di non essere già stati ricevuti». Per informazione non s'intende quindi un mezzo di comunicazione, o qualsiasi comunicazione sociale. S'intende un "contenuto". Non s'intende la trasmissione di qualsiasi dato, funzione che svolge anche l'ufficio informazioni della stazione. Si intende una "cultura dell'attualità" di interesse pubblico, che può essere diffusa dai vari mezzi di comunicazione: orale, scritta, visiva. Pertanto non è il mezzo (medium) che qualifica questa categoria di comunicazioni. E' la sua "natura". E' il suo "contenuto". E' il "valore" che essa contiene.

Volendo fare un passo avanti, va poi evocato il famoso "schema di Balle". Che cos'è l'informazione? Risposta: «Informazione può significare: a) un elemento particolare di conoscenza o di giudizio; b) l'insieme delle istituzioni che, in una data società, presiedono alla diffusione collettiva delle notizie concernenti i suoi membri». Così, da ciò discende che non si può giudicare il valore contenuto nella categoria di comunicazioni che chiamiamo informazioni prescindendo dalle istituzioni che le diffondono. Ma non basta. Non si può poi ignorare che sull'intero panorama teorico passa la famosa "linea di demarcazione" di Jeremy Campbell. Ha scritto Campbell: «Dopo aver fino al Medioevo significato altre cose, la parola informazione ha avuto un significato semplice, familiare oppure giuridico-politico: quello di notizia o conoscenza dei fatti, a contenuto variabile, secondo la volontà collettiva o le organizzazioni sociali. Ma dopo il 1940, bisogna tener conto di una linea di demarcazione tecnologica. Infatti, con la grande inflazione mediatica, non è più possibile ragionare come prima dato che l'informazione può addirittura significare un principio universale che opera nel mondo».

Questi tre schemi suggeriscono i grandi temi che bisogna affrontare volendo trovare qualche principio solido per ragionare sopra un problema sempre più complesso. Contenuti, istituzioni, tecnologia, formano una trama che non può essere semplificata, nella quale s'impone un "valore" fondamentale, il futuro del "sapere pubblico".

Ma se questo è vero, bisogna riconoscere che qualsiasi discorso sui media oggi si trova di fronte alla necessità di recuperare il significato di certe parole, di chiarire il rapporto esistente tra "mezzi" e fini, tra media e scopi. Infatti, la circostanza che la comunicazione sia diventata pressoché illimitata non significa affatto che l'uomo comunica di più. Comunica certo di più rispetto all'epoca in cui comunicava a distanza con fuochi e campane. Ma si tratta di stabilire quali sono i contenuti dei suoi nuovi mezzi, se questi contenuti comportano un arricchimento di conoscenza, così come si tratta di stabilire se i mezzi d'informazione informano oppure diffondono trattenimento. Infatti questo è il problema della civiltà di massa. I suoi media sono distributori di circenses o di conoscenza? Le sue campane chiamano alla messa o alla spogliarello? Quali valori accompagnano la formazione della cosiddetta società dell'informazione planetaria?

Riferimenti bibliografici

- F. Balle, *Médias et société*, Paris, 1980.
R. Chapuis, *L'information*, Paris, 1959.
AAVV, *Les industries culturelles*, Unesco, Paris, 1982.
S. Nora e A. Minc, *L'informatisation de la société*, Paris, 1978.
A. Wedell e M. Luyken, *Media in competition, the future of print and electronics media in 22 countries*, Manchester, 1987.
F. Terrou, *Etudes de presse*, Paris, 1951.
B. Voyenne, *L'information aujourd'hui*, Paris, 1989.
A. Cavallari, *La fabbrica del presente. Lezioni d'informatica pubblica*, Milano, 1990.
K. Popper, articolo pubblicato su "La Repubblica", 3 marzo 1990.
A. Wilden, *Comunicazione*, Torino, 1978.
A. Wilden, *Informazione*, Torino, 1979.