

Per una Sociologia critica della comunicazione

Editoriale

di Mario Morcellini

La riflessione presentata in questo numero di *Comunicazione punto doc* parte dalla volontà di sottoporre a verifica pubblica un'ipotesi forte: nella storia sociale del nostro paese c'è stato un lungo momento a partire dal quale gli studi di comunicazione si sono letteralmente lasciati abbagliare dalla *bellezza* della comunicazione e delle tecnologie. Come conseguenza, essi sono stati percepiti, e addirittura si sono posti, come parte integrante del sistema dei media, organica al suo trionfalismo, piuttosto che come centri autonomi di analisi e distanza critica. Si tratta di una presa d'atto problematica, che non può ancora esser sostenuta da evidenze adeguate, ma non al punto da essere rifiutata come vertenza aperta¹. Deriva probabilmente da qui un'oscillazione teorica nell'attribuzione di importanza alle variabili che incidono su quel processo di *torsione del rapporto* tra comunicazione e società che stiamo indicando come nodo problematico.

Quella che proponiamo è una suggestione etica, basata sulla percezione di un disagio diffuso del soggetto moderno a convivere con i paradigmi dominanti proposti – se non imposti – dal mondo dei media (Morcellini 2010; 2012a; Magatti 2011; Donolo 2011). L'obiettivo è evidentemente quello di un percorso di denuncia degli abbagli della mediologia e dell'insufficienza critica della Sociologia della comunicazione in Italia.

Proprio in quanto scienza sociale applicata ai media, infatti, quest'ultima avrebbe dovuto essere più accorta almeno sugli *effetti a lungo termine*, e scorgere per tempo le conseguenze profonde della comunicazione sulla società. L'eccesso di concentrazione sulle tecnologie della comunicazione, divenute quasi le vestali della *bellezza dei media*, ha probabilmente fatto guadagnare alla disciplina una gratificante *patente di modernità*, ma ha forse compromesso la dovuta distanza con l'oggetto di studio che avrebbe invece consentito di cogliere limiti ed effetti perversi della dominazione comunicativa.

La comunicazione è intrinsecamente legata al cambiamento. Ha ormai raggiunto lo status di vero e proprio *ambiente elettivo* dei moderni, un habitat in cui ciascuno di noi si trova immerso, un "liquido" che, adattandosi alle più differenti occasioni sociali, muta costantemente forma e significato. Ma se assumiamo il fatto che la comunicazione è anche un territorio caratterizzato da continui cambiamenti interni, e quindi il suo sviluppo è solcato da profonde *fratture*, resta da individuare temporalmente dove collocare questi momenti di discontinuità, e in particolare il cambiamento di atteggiamento che qui interessa approfondire.

Le profonde trasformazioni avvenute soprattutto a seguito dell'avvento della Tv commerciale hanno giocato certamente un ruolo fondamentale nel *cambio di pelle della comunicazione*. Quel che abbiamo osservato con nettezza durante gli anni Ottanta è un processo che ha visto la comunicazione trasformarsi da lineare e societaria, in una dimensione definitivamente industriale e persino alluvionale. Il progressivo disancoramento dalla società – ma anche da qualunque altra matrice di orientamento e di indirizzo di politica culturale – ha prodotto una moltiplicazione degli stimoli comunicativi in un contesto di crescente perdita di senso, di unità e di capacità di ricomposizione dei messaggi.

Occorre il coraggio di dire che senza un punto di riferimento nella società, la comunicazione diventa *macchina del nulla*².

Impossibile non definire tutto ciò un processo involutivo: non a caso è stato questo il clima culturale in cui si è alimentata quella crisi di fiducia nell'Altro che chiamiamo "individualismo", e che delegittima qualunque valore societario o elemento di partecipazione. L'anomia sociale e valoriale aveva bisogno di un dispositivo che consentisse di autocelebrarsi: in questo senso, l'eccedenza della comunicazione

ha funzionato da infrastruttura simbolica sostitutiva rispetto alla socializzazione mediata dai gruppi (Katz, Lazarsfeld ed. 2012).

Occorre anche aprire il dibattito (inspiegabilmente marginale) sull'adeguatezza culturale dei professionisti della comunicazione, che hanno svolto un ruolo da *classe dirigente* in senso pareziano senza essere preparati ad un'incombenza così impegnativa. Si tratta di una responsabilità attenuata dalla caduta di forza delle altre agenzie di mediazione (politica, intellettuali, scuola, etc.): finché queste contribuivano alla socializzazione degli individui, sia i media che i professionisti potevano concorrere ad una sorta di *educazione sociale* parallela con funzioni integrative e complessivamente positive. Il posizionamento della comunicazione, però, è cambiato quando le altre agenzie hanno progressivamente abdicato al loro ruolo. Con il definitivo *tradimento dei chierici* (Benda 1927), solo per fare un esempio, i testi dei media sono diventati l'unica dispensa di senso, l'enciclopedia dei saperi minimi per la società.

La Sociologia delle professioni comunicative è dunque un territorio nel quale gli studiosi si sono spinti troppo poco in profondità, non riuscendo così a concepire la possibilità che quello dei *mediamen* sia diventato un ceto direttivo dominante del nostro tempo.

Quasi una *neolingua*, per evocare la suggestione di Orwell.

È una vertenza sottovalutata nel dibattito, forse anche per questioni di opportunità. Il credito e la forza di orientamento delle professioni comunicative è largamente indipendente rispetto alla loro preparazione culturale ed etica. Come Umberto Eco aveva provocatoriamente raccontato già nel 1961, il successo di pubblico derivante dall'essere perfettamente *nella media* del livello culturale delle audiences, si traduce per i professionisti della comunicazione in una promozione immediata a leader d'opinione e detentori di un potere di orientamento.

Nel lungo periodo, questo processo, unito alla concomitante depressione d'importanza delle altre professioni pubbliche, ha prodotto un vero e proprio *plusvalore* nella reputazione dei *mediamen*, che spesso hanno dovuto mettere in campo performances comunicative al di sopra delle proprie possibilità.

Stupisce la *nonchalance* con la quale è stato ignorato il rischio insito in questa supplenza etica. Ad esempio, sarebbe stata indispensabile una diversa trasparenza dei processi rispetto a quella che porta in

auge i mediatori del giornalismo. La semplice occupazione di ruoli strategici nella formazione della coscienza e delle routine cognitive della persona è stata, invece, scambiata per un vero e proprio mandato sociale nei confronti di personaggi che spesso hanno lucrato sui costi del cambiamento sociale (pensiamo al trattamento delle notizie che riguardano i migranti, spesso in balia dei *luoghi comuni*).

I professionisti della comunicazione hanno certamente svolto un compito di sostegno, compagnia e informazione autorevole alle persone e alle comunità, ma hanno ceduto troppe volte a tic ormai plasticamente visibili: anzitutto, l'*habitus* della drammatizzazione dei problemi, della psicologizzazione ad ogni costo, dei racconti del male. Sullo sfondo, si delinea una sistematica messa in dubbio della possibilità di ripresa e di rinascita, che si traduce in un'attitudine corrosiva della fiducia.

Le promesse mancate della Sociologia della comunicazione

La comunicazione è un oggetto di studio che obbliga ricercatori e studiosi a un continuo lavoro di revisione delle categorie interpretative e dei modelli utilizzati per comprenderne i meccanismi di funzionamento e gli *effetti*. Si può dunque accettare facilmente l'idea che un'operazione culturale ispirata alla verifica storica ed epistemologica degli assunti e delle certezze della disciplina (cosa sappiamo, cosa insegniamo) sia pienamente coerente con la sua aspirazione di conoscenza. Anzi, da troppo tempo la letteratura specifica tende più ad annettere nuovi territori, sotto l'impulso di un accecante nuovismo dei media e delle tecnologie, piuttosto che sottoporsi ad un tagliando di verifica della sua attualità e capacità di conoscenza. Un'operazione di aggiornamento e di messa a punto del funzionamento scientifico della macchina dei media studies è dunque francamente ineludibile. Ed è urgente.

L'obiettivo di questo numero della Rivista è dunque quello di lanciare un primo segnale, come sempre plurale anche nella scelta dei ricercatori chiamati a ragionare e ad intervenire. Ma non si tratta solo di questo. Sottostante alla scelta di un'analisi retrospettiva della capacità euristica della disciplina c'è un'idea più forte ed ambiziosa. Quella di mettere in questione un atteggiamento generale, diffuso e

quasi dato per scontato, che sinteticamente può essere così riassunto: nel tempo e negli indirizzi prevalenti, *studiare comunicazione implica tendenzialmente un punto di vista compiacente, comunque positivo, e spesso addirittura compiaciuto sulla sua presunta bellezza e modernità.*

Questo rischio è fisiologicamente plausibile quando i ricercatori sono chiamati ad indagare le incredibili estensioni del digitale e dei nuovi media, ma a ben vedere l'imprinting è più generale. Soprattutto sul versante degli studi relativi all'impatto della comunicazione, occorre ammettere una crescente difficoltà all'esercizio della critica, ad aprirsi al *principio di precauzione*, e soprattutto a verificare quanto la Sociologia dei media ce la faccia ad includere nel proprio scenario tematico aspetti nettamente critici del nostro tempo, come la diffusione di forme di populismo e di arretramento della coscienza civile (Magatti 2010, Pitrone *infra*, Belotti *infra*). Più in generale, al centro di questa riflessione si stagliano le trasformazioni della modernità da esperienza eccitante ed aperta in una forma di adattamento sociale ben più deludente ed ambigua (Giordano *infra*, Ciofalo *infra*).

Vista da fuori, può sembrare che la Sociologia della comunicazione (nella misura in cui ha ancora uno spazio pubblico di riferimento e di autorevolezza), sia più una parte del continente della comunicazione che un luogo da cui ci si attende un esercizio di verità critica ed anche il gusto della distanza e della provocazione polemica.

E allora, il primo passo per operativizzare quest'ipotesi è capire come mai la comunicazione sia diventata *una realtà intoccabile e prepotente* (Morcellini 2012b). In un tempo in cui tutto entra in discussione, solo la comunicazione non viene sottoposta a un principio di verifica delle conseguenze sociali della sua influenza; e non c'è da stupirsi nel momento in cui i soggetti che sarebbero deputati a questa funzione di controllo sono vittime dell'azione delegittimante operata proprio dalla comunicazione. Alla luce di queste considerazioni, possiamo affermare che i segnali di un imperialismo dei media diventano sempre più evidenti, benché mascherati dalla magniloquenza delle liturgie linguistiche e degli immaginari mediali.

Questo scenario rende ancor più urgente il compito di studiare i media e formare alla comunicazione, socializzando i giovani ricercatori alla *pratica del dubbio*. È difficile non percepire un rischio di inadeguatezza insito nella produzione scientifica e nelle prese di posizione pubbliche

delle comunità accademiche degli studiosi e dei ricercatori: chi leggerà tra qualche tempo il lascito e i documenti di queste tribù scientifiche, avrà la sensazione che, nel loro insieme, i *media studies* siano stati parte integrante del trionfalismo della comunicazione.

Di fronte a tali mancanze, non è sufficiente invocare le difficoltà di validazione empirica di questi temi. Sembra più plausibile l'ipotesi che i Sociologi della comunicazione abbiano tendenzialmente subito la dominazione delle mode o, peggio, la rassegnazione di fronte al nuovo dispositivo forte del nostro tempo.

Questo deficit di Sociologia critica è leggibile come segno di un cinico realismo degli studiosi: a fronte di una modernità sempre più disposta a "licenziare" la mediazione come uno scomodo residuo del passato, i ricercatori si sono immediatamente e senza riserve dichiarati pronti a "scoprire" le nuove potenzialità della parità nella socializzazione.

Ma hanno mancato di annotare la sostanziale mancanza di valori e regole di convivenza civile *nuovi*, in grado di portare a pieno compimento questo processo di emancipazione dei soggetti dai vincoli della gerarchia sociale. Di conseguenza, la comunità scientifica che avrebbe potuto e dovuto leggere e mostrare il costo sociale e valoriale della disintermediazione, anche attraverso la lezione dei "classici" (Borrelli *infra*) ha abdicato al suo ruolo. Pur recensendo debolmente il disagio sempre più evidente degli uomini e delle donne della modernità, la Sociologia non ha saputo mettere in campo risorse compensative del crollo dei punti di riferimento tradizionali che ha in qualche modo contribuito a delegittimare.

Non solo: ha mancato perfino di segnalare il problema.

Comunicazione e/o società: divorzio all'italiana

È questo il nodo che vogliamo sollevare, ma anche contribuire a discutere, aprendo una campagna di verifica scientifica che prelude ad una battaglia di opinione e di rigore. Uno dei punti di partenza di questa scelta strategica di posizionamento – di cui non mancano pubbliche anticipazioni, non solo riconducibili al gruppo *ScuolaXComunicazione* (Morcellini 2010a), è quello di sottoporre ad attenta verifica i cambiamenti nella relazione e nella sintonia tra comunicazione e società,

considerata non più dal punto di vista della scelta del coinvolgimento da parte dei pubblici (sulla cui dinamica le tendenze sono fortunatamente almeno ambivalenti), ma dalla coerenza e “lealtà” interistituzionale tra il mondo e le cosmologie della comunicazione e la funzione istituzionale di guida dello sviluppo e del cambiamento. La scelta di tematizzare il posizionamento, l’affinità elettiva e l’alleanza più o meno critica tra *media sociali* e istituzioni si rivela infatti ricca di suggestioni: favorisce idee e sensibilità nuove, provando ancora una volta che è mancata una capacità autocritica di manutenzione epistemologica e di verifica delle linee generali di indirizzo perseguite dai *media studies*.

Riassumendo in termini impazienti l’andamento storico di questa relazione così decisiva per capire la modernità, si può ammettere che c’è stato un lungo e fecondo *matrimonio di convenienza* tra questi due soggetti, che ha costituito fino ai primi anni Novanta un’alleanza di fatto assai chiara in termini di percezione pubblica, in forza di cui la comunicazione ha guardato a lungo alle istituzioni per crescere e legittimarsi, sentendosi così parte della classe dirigente. I media, “permeandosi a vicenda” con le istituzioni (Tenbruck 2002), hanno creato una mediazione moderna tra l’eredità della tradizione e i nuovi saperi della comunicazione. In questa fase, l’obiettivo strategico era essenzialmente quello di “comunicare la società”. Il mondo dei media e i professionisti della comunicazione sembravano dosare con perizia i valori propri delle istituzioni con quelli suggeriti dal cambiamento culturale e in qualche misura dagli intellettuali, dando vita ad una socializzazione combinatoria tra tradizione e modernità, al punto da poter prospettare un processo di adesione ad un contesto sociale più aperto e moderno che a suo tempo ho definito *Passaggio al futuro* (Morcellini 1992).

Già nel corso degli anni Ottanta è avvenuto un primo rovesciamento tra “comunicazione della società” e “società della comunicazione”; una convenzione linguistica, quest’ultima, proveniente dalla terminologia cara all’ambito europeo e internazionale dei *media studies* e del digitale. All’affermarsi di questa nuova definizione, gli studiosi non hanno opposto resistenza, anche perché è innegabile il potere riassuntivo e semplificante della formula. Persino l’accettazione che la denominazione del loro territorio d’indagine venisse “da fuori”, è indicativa di un tic di debolezza e di soggezione nel dibattito pubblico rispetto a dimensioni

esterne quali l'industrializzazione dei media e la cornice europea, che hanno mostrato una più efficace capacità di imprinting.

A ben vedere, è entrata in crisi la capacità di manutenzione dei mutamenti nella comunicazione entro un sistema stabilizzato e ordinato di idee e di parole. La difficoltà della Sociologia della comunicazione è dunque anzitutto oggettiva, prima che di capacità di prestazione e di aggiornamento da parte dei suoi adepti. È cominciato, in altre parole, quel fenomeno in forza di cui *i cambiamenti corrono incommensurabilmente più veloci della mente dei ricercatori*. Il caso della comunicazione è esemplare, intanto in ragione di una ben nota incompetenza della politica a disciplinarla anche in termini di *piano regolatore dell'innovazione*, ed in presenza di una trasformazione che ha reso la comunicazione sempre più ipertrofica e quasi alluvionale.

Questa variabile è stata colta, ma la densità delle conseguenze è forse più chiara osservata retrospettivamente. Il passaggio certamente moderno ad una situazione di eccedenza e quasi di eccesso nell'offerta comunicazionale ha allentato tutti i vincoli riconducibili ad una qualunque idea di politica culturale delle programmazioni, mettendo a nudo una tendenza del mondo dei media a emanciparsi progressivamente da qualunque vincolo o punto di riferimento e di normazione di tipo "tradizionale".

La tentazione di sottrarsi a qualunque regolazione ha coinciso con la fine del primato della politica e con l'indebolimento di tutte le forme di partecipazione sociale (ed anche qui occorre dire che limitarci ad annotare le coincidenze storiche è la prova di quanto è mancato un principio di individuazione delle cause dei cambiamenti e delle responsabilità connesse). In ogni caso, la nuova postura del mondo dei media ha rafforzato e legittimato una destituzione di senso della domanda di politica e di interesse per la vita pubblica, fino a creare poi quel mostro contemporaneo firmato per l'appunto dalla Tv e dai media che va sotto il nome di "antipolitica". Anche da quest'ambito di osservazione, le istituzioni sono state sostanzialmente svuotate nella loro capacità di "disposizione" sulla vita delle persone.

In questo scenario, si determina una novità storica quasi integralmente sfuggita all'esame critico dei *media studies*. Gli operatori e i professionisti della comunicazione e dell'informazione si sono trovati a fronteggiare

un salto di quantità e di influenza che ha trasformato non solo la visibilità e reputazione di questo ceto (Ruggiero *infra*; Gavrilà *infra*; Valentini *infra*), ma l'ha fatto assurgere a un ruolo improprio di classe dirigente. È desolante ammettere che un passaggio d'epoca di questo genere non è stato accompagnato con una verifica scientifica in termini di Sociologia delle professioni e delle élite: l'unica strada per mettere in discussione le responsabilità sociali dei *mediamen* anche a confronto con i blandi meccanismi di formazione e di reclutamento a cui essi sono sottoposti. Il potere di orientamento e normazione si è così spostato in un territorio nebuloso, in cui ha finito per vincere ancora una volta un principio di liberalismo da mercato dell'usato: il *laissez-faire*.

Non è un caso che un primo, decisivo, cambio di paradigma sia avvenuto nel tempo dell'esplosione della Tv commerciale, che in altri contesti sarebbe apparsa semplicemente come un elemento di arricchimento e di valore della struttura socioculturale. Nell'Italia dell'alluvione comunicativa, invece, sembra aver lavorato a destituire di senso le istituzioni, anche da un punto di vista semplicemente riferito alle retoriche pubbliche. Nessuno ha avuto più cuore di difendere qualsivoglia regola sociale elementare. Come ovvia conseguenza, la stessa partecipazione *fisica* e l'impegno civico *reale* finiscono quasi per essere pienamente delegati alla sfera della comunicazione e dello spettacolo politico all'italiana, che sono stati l'arma più concreta con cui forgiare un plot di osservazioni ipersemplificate e sintesi sommarie. È tutt'altro che un esercizio accademico ricordare qui qualche discreta profezia della più autorevole letteratura scientifica sui media, quando due "classici" quali Lazarsfeld e Merton (1948) hanno ipotizzato come conseguenza della comunicazione un effetto di *narcosi della partecipazione*.

In questo scenario, la Sociologia pubblica ha rischiato una sostanziale inutilità non sapendo accompagnare gli individui nello svuotamento di senso dei modelli culturali e politici che li avevano fino ad allora guidati, e li ha lasciati soli a costruirsi *catechismi minimi* che dessero loro la sensazione di riuscire a fronteggiare il disastro provocato dalla crisi di tutte le istituzioni deputate alla mediazione (Tuninetti *infra*).

Un vero e proprio condono per l'ignoranza. Ciò che è sfuggito tanto agli studiosi definibili come "integrati" quanto agli "apocalittici" è che un processo di questo genere – che ha ormai rilevanti prove storiche –

è tutt'altro che neutro dal punto di vista del rafforzamento dei soggetti sociali. Ha reso probabilmente più forti i soggetti attrezzati culturalmente, mentre i più poveri di chances e competenze sono rimasti disarmati nel mercato dell'opinione, e dunque presto vittime di quella forma di populismo culturale che si riassume in un eccesso di semplificazione e di giudizio sbrigativo sulla realtà sociale e sul cambiamento.

La stessa *società civile* – così osannata dai critici della politica – non ha saputo minimamente funzionare da *tessuto connettivo* su cui “appoggiarsi”, e ha mostrato sempre più evidentemente le smagliature presenti nella trama delle relazioni interpersonali e dei legami di solidarietà. La storia ci ricorda, infatti, che, ogni volta in cui crolla il peso delle istituzioni, il *baricentro* si sposta sulle relazioni che sembrano dare senso e consistenza all'azione, come *risorse gravitazionali* capaci di assorbire immaginari. Non stupisce, quindi, che sia aumentata l'*ipertrofia delle relazioni*, ma l'interrogativo su quanto queste riescano effettivamente a costituirsi come trama di una società rinnovata (con un minimo di riferimento all'altruismo), è questione più scottante che mai.

È evidente, dunque, che la comunicazione si è insinuata nei vuoti lasciati dalla dismissione dei punti di riferimento tradizionali, come fosse una *maschera* che il soggetto moderno ha indossato per avere la sensazione di stare dentro uno spazio comune, dipinto ad arte dai media i quali, anziché ritrarsi o mostrare disagio a fronte della crisi delle agenzie di socializzazione e di senso, hanno lucrato sempre di più gli interstizi della modernità.

In questa prospettiva, si comprende come la crisi della Sociologia dei media sia legata al fatto che, nel tempo, è inavvertitamente cambiato il suo oggetto di studio, e ha cominciato conseguentemente a oscillare il centro gravitazionale della ricerca e degli interrogativi teorici. L'esempio più limpido è il passaggio brusco da una eccedenza di attenzione per i testi e i contenuti della comunicazione, letti ossessivamente entro un'angolazione di politica culturale, a cui ha fatto seguito una rinnovata capacità di individuare i comportamenti selettivi di scelta e i consumi culturali. In entrambe le stagioni, sembra comunque esitante se non assente la riflessione sui cambiamenti d'epoca portati dalla comunicazione alla società, che nel linguaggio

filologico dei *media studies* andavano sotto il nome di “effetti cumulativi”. Abbiamo invece accumulato una radicale distrazione proprio sulle conseguenze profonde dei media, senza cogliere la portata di un assunto peraltro rapidamente diffusosi nelle scienze sociali e della comunicazione, in forza di cui non è importante ciò che i media dicono, ma quello di cui ci parlano.

La *dismissione*: cultura e tradizione nel tempo dell'alluvione comunicativa

Anche troppo a lungo, abbiamo dato per certa una definizione dei media ad alto tasso di risonanza: essi rappresentano *la forma culturale specifica del nostro tempo*. Al di là del potere semplificante di tutte le definizioni, è indubbio infatti che essi mostrino una forte capacità di stressare il patrimonio simbolico di soggetti travolti dal cambiamento sociale, e al tempo stesso di segnare profondamente il modo in cui questi si rapportano con la conoscenza.

La comunicazione regala ai soggetti la sensazione di essere esenti dai costi e dalla fatica che ogni cambiamento comporta, offrendo in cambio un'amplificazione simbolica che finisce per funzionare quale espediente della condivisione di climi culturali dominanti. Si può dire che la comunicazione al tempo dell'ipertrofia fa lo sconto all'ignoranza soggettiva. Non a caso, pur facilitando l'estensione della conoscenza, non garantisce un aumento reale di competenza a leggere il mondo, sostituendo la rassicurazione proveniente dall'imitazione della cultura intesa come elaborazione individuale (Morcellini 2010b). Le culture del tempo libero hanno cessato di costituire un'alternativa rispettosa dell'alterità della tradizione: saperi e comportamenti tramandati dalle generazioni precedenti sono diventati *roba da museo*. Il soggetto moderno ha infatti iniziato a licenziare sempre più facilmente i valori del passato; disorientato sotto il peso della sfiducia nei confronti di tutte le istituzioni, è stato costretto ad inventarsi *nuove infrastrutture simboliche* che funzionassero da supplenza al venir meno della protezione della tradizione.

È dunque sulla base di tante contraddizioni specifiche che si può assumere che *il capitale della comunicazione non ce la fa a funzionare come*

capitale sociale. Non si registra più quella simmetria buonista che voleva vedere nell'allargamento delle chances un sicuro fattore di democrazia competente e di presa di parola. Non è andata esattamente così.

Ed è arrivato il momento per una Sociologia critica della comunicazione di cominciare a studiare le conseguenze soggettive e i lasciti nel senso comune (Lombardo *infra*; Macrì *infra*).

Occorre, dunque, leggere in profondità cosa avviene *dentro* e *dopo* la disintermediazione. Sui vecchi media essa si manifesta ostentatamente, combinandosi al disimpegno dalla formazione e da qualunque forma di fatica o disciplina imposta. Nella Rete, invece, essa è depositata nel meccanismo tecnologico dell'immediatezza e della sua gestualità.

Del resto, fino a che punto possiamo sostenere plausibilmente che le interazioni e le connessioni reticolari siano automaticamente portatrici di socializzazione? Si tratta di un punto controverso, su cui recentemente sono state espresse posizioni contraddittorie, ora vicine ora addirittura opposte a quella che qui viene presentata (Turkle 2011; Rainie, Wellman, 2012). Ma sembra meno polarizzata, e forse più convincente, l'ipotesi che gli spazi della Rete siano più che altro *ambienti di sperimentazione identitaria*. Non è un caso che le numerose forme di interazione che affollano la modernità difficilmente avvengono in presenza, poiché sono quasi sempre mediate dalle tecnologie. L'istigazione all'eccesso nei media ormai non è più devianza, bensì normalità.

Dobbiamo quindi fare riferimento anche alla Sociologia dei consumi culturali e comunicativi perché, se opportunamente studiata, è uno degli strumenti più "economici" ed efficaci per capire il cambiamento sociale, per indagare, ad esempio, i comportamenti giovanili altrimenti incomprensibili.

Tre sono le evidenze empiriche su cui conviene soffermarsi per cogliere così quali siano le promesse effettivamente adempiute dalla comunicazione:

a) La crisi incipiente e simultanea dei mezzi di comunicazione mainstream (Tv e stampa soprattutto) e, quindi, del generalismo. Tale tendenza negativa è consistita in perdite di mercato, di prestigio e di centralità nell'attenzione. Essa è chiaramente legata alla crisi dei consumi culturali domestici e della "comunicazione evento", cioè

quella che dà al soggetto la sensazione di entrare a basso costo e con forza nel teatro culturale dei moderni.

b) La ripresa strutturale dei consumi culturali che in passato definivamo sbrigativamente d'élite. Sono sistematicamente in crescita, soprattutto dal punto di vista della percezione dei soggetti che sempre più spesso dichiarano di frequentare i luoghi della cultura più di quanto effettivamente facciano, dimostrando che li considerano nel loro dover essere, che sono meta di felicità per il proprio futuro. Come nell'analisi dei flussi elettorali, quelli che non contiamo più davanti alla Tv sono altrove, e non necessariamente nella Rete. Si fermano prima, in altre *stazioni* del consumo culturale, che si rivelano per loro quasi gratificanti quanto l'opportunismo del rapporto con la Rete; un opportunismo, quest'ultimo, davvero supplente rispetto al vuoto di relazioni sociali dotate di senso.

c) Il tipo di *massaggio* che la Rete e le tecnologie comunicative fanno ai soggetti, soprattutto a quelli più giovani. Le nuove generazioni, moderne per principio, mostrano una naturale affinità con la frequentazione delle reti digitali traendo da essa materiale per costruire e gestire la propria definizione identitaria e le forme della loro socialità (Morcellini 2012c). Se i soggetti in campo e i processi in atto attraverso la mediazione digitale appaiono manifesti, è necessaria maggiore incisività nel censire quelli che altrove erano definiti effetti. Il sospetto è che, malgrado una prolifica produzione scientifica su questi temi, manchi una convinta problematizzazione del rapporto tra competenze dei soggetti e messa in atto delle supposte potenzialità positive delle tecnologie (Morcellini, Mulargia 2012; Mulargia *infra*). È la retorica dei *nuovi* media, in cui la scelta dell'aggettivo è indicatore estremo di certezze teoriche (e di una certa dose di indulgenza) nei confronti dei mezzi di comunicazione che dovrebbero, più rigorosamente, esser definiti digitali³.

Queste tre dimensioni vanno tenute distinte perché saranno compresenti a lungo nell'analisi dello scenario culturale.

La televisione ancora non è vicina al tracollo, però è vero che se oggi non ci fosse l'invecchiamento della popolazione, la sua crisi sarebbe imponente. Quindi conviene continuare a studiarla come un *acceleratore sociale* dei cambiamenti. Del resto, rischi etici, relativi in

particolare alla capacità di autonomia dei soggetti sociali, non mancano in tutte le declinazioni possibili di rapporto; non solo in quello società-televisione, ma anche tra società della rete e Rete. Ritroviamo una socialità intermittente ed estemporanea, e una partecipazione politica altamente stagionale (Morcellini 2011b): non sarà il digitale a cambiare le sorti del nostro paese, ma solo una riflessione sull'etica.

Le promesse della modernità, tutte protese ad una maggior democratizzazione, sono state sostanzialmente frustrate.

Persino l'aumento di scolarizzazione universitaria è difficilmente identificabile come fonte di comportamenti diversi sulla scena pubblica, mentre chiarisce molti dei consumi culturali, tanto da non poterli definire più in termini di elitismo.

Questa impostazione della riflessione ha il vantaggio di consentire un kit di previsione minimo sulla società futura: il modo in cui questa si differenzierà da quella attuale dipende dalla lucidità con cui oggi riapriamo una *disputa sui valori* (Sciolla 2004) e dalla qualità innovativa del dibattito. Dal modo in cui, cioè, la Sociologia si dimostrerà (nuovamente) in grado di *leggere il futuro nel presente*.

Note

- 1 Ci troviamo in un' *empasse* simile a quella denunciata da Gobbo rispetto ai processi di cambiamento legati alla terziarizzazione: "dipende dal fatto che [...] la radice teorica del problema risulta ancora intrattabile", mancando "modelli unitari di decodifica dei problemi e altrettante soluzioni di intervento" (2006, p. 4).
- 2 Definizioni simili, seppur in contesti non identici, in Ferrarotti 1997 e Ghezzi 1997.
- 3 Riprendendo una riflessione condotta a ridosso delle trasformazioni economiche indotte dalla digitalizzazione, possiamo riaffermare che "La riflessione sulle 'promesse e valore del digitale' significa, innanzitutto, l'abbandono dell'enfasi *novista* che troppo spesso ha caratterizzato il dibattito sui nuovi media. È necessario rompere con la retorica del nuovo rinunciando a una ostinata, quanto miope, presa di distanza dagli utenti di tecnologie ritenute vecchie. Il rapporto tra i media precedenti e le tecnologie successive, infatti, non è mai di mera sostituzione [...]. In realtà, a uno sguardo più attento, la comunicazione mostra costanti che sono certamente più profonde di quanto appaia ai profeti del nuovismo. Si tratta di sovvertire la dipendenza tra sistemi tecnologici e sistemi comunicativi, restituendo proprietà sociologica all'innovazione delle tecnologie. Per questa via, comunicazione e tecnologia tendono a confondersi nella loro 'proprietà' di rivelatori di giacimenti di comunicazione e bisogni insoddisfatti dalle diete medialia precedenti" (Morcellini 2009, p. 49).

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

- BENDA JULIEN, 1927, *Il tradimento dei chierici*, Einaudi, Torino 1976.
- DONOLO CARLO, 2011, *Italia sperduta. La sindrome del declino e le chiavi per uscirne*, Donzelli, Roma.
- ECO UMBERTO, 1961, *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, in ID., *Diario Minimo*, Bompiani, Milano.
- GHEZZI ENRICO, 1997, *Televisione e comunicazione*, in TOMMASO TOZZI, *Arte, Media e Comunicazione*, in <http://www.hackerart.org/media/amc/amc.htm>
- KATZ ELIHU, LAZARSFELD PAUL F., 2012, *L'influenza personale in comunicazione*, a cura di Mario Morcellini, Armando, Roma.
- FERRAROTTI FRANCO, 1997, *La perfezione del nulla. Promesse e problemi della rivoluzione digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- GOBBO FABIO, 2006, *Editoriale*, in "Economia dei Servizi", 1.

LAZARSFELD PAUL F., MERTON ROBERT K., 1948, *Mass communication, popular taste and organized social action*, in LYMAN BRYSON, ED., *The communication of ideas*, Harper, New York.

MAGATTI MAURO, 2010, *La deriva mediatica*, in *Formiche*, n. 53.

MORCELLINI MARIO, 1997, *Passaggio al futuro: la socializzazione nell'età dei mass media*, FrancoAngeli, Milano.

MORCELLINI MARIO, 2009, *Il digitale tra valore e promesse*, in "Economia dei Servizi", 1.

MORCELLINI MARIO, 2010, *Cultura vs. Comunicazione. Una proposta di revisione ispirata alla sociologia critica*, in ANNIK MAGNIER, GIOVANNA VICARELLI, *Mosaico Italia. Lo stato del paese agli inizi del XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.

MORCELLINI MARIO, 2011a, *Communication bug, ovvero ripensando la comunicazione*, in "Technology Review Italia", 6.

MORCELLINI MARIO, 2011b, *Nonostante l'impar condicio. Vecchi media, tecnologie di rete e cambiamenti socioculturali*, in *federalismi.it*, 13.

MORCELLINI MARIO, 2012a, *Le cose della comunicazione che non abbiamo capito*, in FRANCA FACCIOLI, ROBERTA BARTOLETTI, *Comunicazione e civic engagement*, FrancoAngeli, Milano (in corso di pubblicazione).

MORCELLINI MARIO, 2012b, *Contro la comunicazione "a responsabilità limitata"*, in "Technology Review Italia", 1.

MORCELLINI MARIO, 2012c, *Dilemmi da net-generation*, in "Formiche", 72.

MORCELLINI MARIO, MULARGIA SIMONE, 2012, *Giovani, tecnologia e formazione. Processi di auto socializzazione e segregazione del senso*, in "In-formazione. Studi e ricerche su giovani media e formazione" 9, in corso di stampa.

SCIOLLA LOREDANA, 2004, *La sfida dei valori. Rispetto delle regole e rispetto dei diritti in Italia*, il Mulino, Bologna.

STATERA GIANNI, 1987, *Società e comunicazioni di massa*, Palumbo, Palermo.

TENBRUCK FRIEDRICH H., 2002, *Sociologia della cultura*, a cura di Carlo Mongardini e Erica Antonini, Bulzoni, Roma.

TURKLE SHERRY, 2011, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York.

WELLMAN BARRY, RAINIE LEE, 2012, *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press, Cambridge, MA.