

INFORMAZIONE

L'innovativo "Dizionario della comunicazione" a cura di Dario Edoardo Viganò

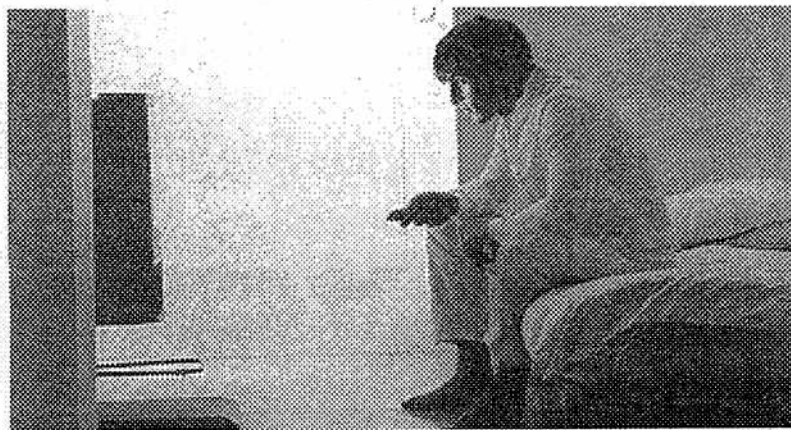
La televisione e il suo pubblico nell'era digitale

di Pasquale Rotunno

Comunicare è divenuto tecnicamente facile. Ma spesso inutilmente: perché nessuno ha più voglia di ascoltare. Non si ascolta, o lo si fa distrattamente, per non venire sopraffatti dal diluvio di messaggi inessenziali che tracimano dai vari media. Di fronte a una tale alluvione, tendiamo a non impegnarci in un faticoso lavoro di selezione. Si finisce così col non prestare ascolto né ai messaggi banali, i più, né a quei pochi che pure sono interessanti e vitali. Restituire senso ai messaggi diffusi dai media vecchi e nuovi appare il compito più urgente per quanti operano nel mondo della comunicazione. Un mondo sempre più articolato e complesso che richiede quindi adeguati strumenti di orientamento: affidabili scientificamente e di agevole consultazione. Dario Edoardo Viganò (Università Lateranense e Luiss-Guido Carli) ha curato un imponente "Dizionario della comunicazione" (Curocci, 1302 pagine, 115 euro) che offre un valido supporto informativo e critico agli operatori e fruitori della comunicazione in tutte le sue forme. Il Dizionario presenta una struttura interna moderna e funzionale; incentrata sulla ripartizione per ambiti disciplinari e sull'organizzazione modulare del materiale informativo. Consente quindi percorsi di lettura personali e mirati a specifiche esigenze. Frutto del lavoro dei maggiori specialisti di scienze della comunicazione (Marco Accorinti, Alessandro Amadori, Massimo Baldini, Ruggiero Fugeni, Adriano Fabris, Mariagrazia Fancini, Giuseppe Richeri, Pier Cesare Rivoltella, Michele Sorice, Dario Edoardo Viganò) coniuga completezza e concisione delle voci.

L'emergere di una questione etica ineludibile nel campo della comunicazione trova una limpida trattazione, che non rimanda genericamente ai codici deontologici varati nei diversi settori. Di questi codici sono invece giudicati i limiti, come nel caso del giornalismo. Non esistono dissensi sostanziali riguardo ai valori che ispirano il buon giornalismo. La maggiore preoccupazione etica risiede piuttosto su come far sì che tali valori siano osservati. Qui sorgono le controversie. Il predominio di un'etica contrattualistica finisce per identificare il morale con il legale. L'etica "della casa" applicata all'informazione mette l'accento proprio sulla dedizione e sulla responsabilità dei professionisti.

Se la verità è l'orizzonte del buon giornalismo, la "cattiva prassi" consiste nello strumentalizzare il racconto giornalistico per fini particolari e nel dare informazioni senza avere evidenze sufficienti. O anche nell'ignorare l'impatto che ha l'informazione sull'opinione pubblica. Soprattutto quando comporta degli effetti di segregazione



sociale. Il buon giornalismo non è "neutrale" come sostengono i codici deontologici. Si pone obiettivi di sviluppo umano. Di solito prevale invece una autoreferenzialità di casta. Il buon giornalista è quello che "fa bene" perché riesce a coniugare le tradizionali tecniche di produzione dell'informazione e l'atteggiamento fondamentale di rispetto della dignità della persona, principalmente la sua libertà e autonomia critica; quello che vive il proprio diritto (libertà di espressione) come obbligo di far valere il diritto del pubblico (diritto all'informazione).

Secondo questo approccio il ruolo sociale del giornalismo è quello di favorire il dialogo sociale per far emergere le migliori soluzioni ai problemi comuni dell'intera società. Il giornalista non può essere imparziale, come richiede la maggioranza dei codici. Un giornalista che vuol servire la società, spiega Mariano Gre (Università cattolica Argentina) nella voce "etica del giornalismo", deve abbandonare la posizione di "osservatore" per convertirsi in "attore" della pace e dello sviluppo. Il Dizionario non si limita a fornire una mole sterminata di dati. Entra come si vede nel vivo del dibattito in corso per restituire credibilità all'informazione.

La deriva qualitativa della televisione ha raggiunto livelli

preoccupanti dopo l'avvento delle emittenti commerciali. L'attenzione per il telespettatore è finalizzata alla proposta di merci e modelli di vita e di comportamento, da acquistare o imitare. Il mutamento delle originarie finalità della televisione, la competizione tra le reti e la crescita dei costi produttivi, non ha favorito l'innalzamento della

so. Una prima categoria di effetti è quello imitativo: cioè la riproduzione di attitudini e comportamenti aggressivi. La paura, il sentimento di insicurezza, è un altro effetto. Può determinarsi in relazione a eventi reali, come la notizia di un delitto o un attentato, ma anche a racconti di fiction. Accanto alle reazioni immediate, sono da considerare

portamento violento come più "normale" e accettabile. O almeno esso suscita un minore senso di ansia e di sgomento. Si genera indifferenza e neutralità affettiva. Quindi maggiore insensibilità verso le immagini, ma soprattutto verso la violenza "reale" in cui le persone possono imbattersi nella vita reale.

Ebbene, in generale siamo poco consapevoli delle influenze che subiamo. Siamo portati a credere che gli altri siano più vulnerabili di noi ai messaggi persuasivi. È il cosiddetto "effetto terza persona". Si ritiene che i bambini siano particolarmente vulnerabili ai rischi e alle influenze negative dell'esposizione ai media violenti. Ciò è senza dubbio vero e richiede una particolare attenzione e controllo degli abusi. Questa considerazione conduce però spesso a ritenere erroneamente che il problema della violenza nei media e il suo controllo riguardi esclusivamente i bambini. In realtà nessuno può considerarsi del tutto immune.

Un'apposita voce del Dizionario curato da Viganò puntualizza il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo. La televisione pubblica dovrebbe, secondo la celebre formula di John Reith direttore generale della Bbc, "informare, educare, intrattenere" fornendo tutto ciò che di meglio c'è in ogni sfera della conoscenza e dell'attività umana. In tutti i Paesi europei la televisione pubblica ha cercato di costruire l'identità collettiva dello Stato-nazione senza cadere nello sciovinismo. Le emittenti pubbliche fungono da punto di riferimento o soglia di qualità per l'industria dell'audiovisivo nel suo complesso e possono svolgere un ruolo trainante nell'innovazione tecnologica.

qualità dei programmi, bensì il loro decadimento. I programmi televisivi, invece di far crescere il livello culturale degli utenti, hanno contribuito così ad abbassarlo, come denunciato da Karl Popper. Il predominio dell'immagine spinge a confondere realtà e finzione, fa sembrare vero quello che non lo è. La televisione modifica la natura della comunicazione spostandola dal contesto della parola a quella dell'immagine. Ciò che si vede appare come reale e quindi vero. Mentre annulla le distanze e crea l'illusione del "villaggio globale", la televisione cancella tutto ciò di cui non parla. Realtà e finzione si fondono sempre più. L'espressione "reality show" associa due termini antitetici che, nella tv del passato, caratterizzavano due prodotti ben distinti: oggi confusi nella maggior parte dei programmi televisivi. Anche i programmi dedicati all'informazione privilegiano lo spettacolo a scapito della presentazione delle notizie.

Persino i politici si rapportano sempre meno con la realtà. E sempre più con gli eventi selezionati dalla televisione. Troppo di frequente "distorsi" dalle telecamere.

Nel Dizionario anche la questione della violenza televisiva trova una precisa trattazione. L'analisi degli effetti della violenza televisiva resta comples-

gli effetti cumulativi e a lungo termine che possono emergere in relazione a una prolungata "coltivazione televisiva". I telespettatori assidui che trascorrono più ore davanti allo schermo sono portati con maggiore facilità a rappresentarsi il mondo reale a immagine del mondo televisivo; come un luogo pericoloso e insicuro popolato da persone aggressive, che pensano soprattutto a se stesse e di cui non ci si può fidare. Va considerato poi l'effetto di assuefazione alla violenza. Quando gli spettatori sono ripetutamente esposti a racconti e a immagini violente tendono a considerare il com-