

Valori mediatizzati: una partita difficile

Girolamo Rossi

I mezzi di comunicazione di massa sono parte integrante, o per meglio dire elemento strutturale, del nostro sistema culturale. Per quanto possano risultare ambivalenti, discutibili, carenti sul piano qualitativo, i media – soprattutto la radio e la televisione – sono lo strumento fondamentale per la condivisione di informazioni e conoscenze, per la definizione di un’agenda pubblica, per la rappresentazione, se non della società nella sua interezza, di segmenti significativi di realtà sociale. Tra le funzioni che i mass media hanno storicamente assolto dobbiamo anche ascrivere quella relativa alla trasmissione di valori – dalle istituzioni alla cittadinanza, dalle componenti sociali più avvertite al pubblico di massa, dai soggetti *leader* all’opinione pubblica, dal mondo degli adulti alle nuove generazioni – integrando l’opera delle tradizionali agenzie educative quali la famiglia, la scuola, il sistema della formazione, i beni culturali, i circuiti dello spettacolo.

E’ dunque legittimo chiedersi quanto di questa funzione sia ancora rimasto, una volta superata quella fase storica che dal dopoguerra agli anni ’80 aveva visto in Europa una netta prevalenza del modello pubblico, con le aziende radiofoniche e televisive direttamente gestite e controllate dagli stati nazionali, che in un modo o nell’altro portava il sistema radiotelevisivo a farsi carico di un ruolo “educativo”.

Una funzione questa sempre meno presente e visibile dagli anni ’80 in poi, dal momento cioè nel quale le reti private nazionali prima e i grandi network internazionali poi hanno moltiplicato l’offerta, frazionando il mercato e imponendo nuovi standard e nuove tipologie di programmi finalizzati ad elevare gli indici d’ascolto molto più che a ricercare la qualità. La povertà di contenuti è un elemento talmente evidente che quasi non merita d’essere argomentato, così come il declino del ruolo

educativo dei mass media è così palese da portare in sé la risposta al quesito circa la trasmissione dei valori alle nuove generazioni. Tuttavia il tema resta d’attualità e di grande interesse, non soltanto per la riflessione etica e politica che può suscitare circa i doveri e le responsabilità connessi alla gestione dei mezzi di comunicazione, ma per un aspetto di natura più tecnica, legato prima ancora che alla “fenomenologia dei contenuti” alle pre-condizioni che consentono o meno la trasmissione degli stessi. Vale la pena chiedersi se, anche volendo ipoteticamente immaginare un nuovo corso politico dei mezzi di comunicazione, una riformulazione della loro missione, una determinazione a conferire ad essi contenuti e valori intergenerazionali, sarebbe effettivamente possibile riuscire nell’intento.

Se guardiamo alle trasformazioni che hanno investito in questi anni i linguaggi e i *format* televisivi, le modalità di fruizione dei prodotti mediali, la segmentazione del pubblico e l’accesso alle reti e alle nuove tecnologie, non possiamo non renderci conto di come nel panorama della comunicazione mediale manchi un requisito fondamentale, quella “asimmetria” che è alla base di ogni processo di trasmissione valoriale. La relazione tra il soggetto che trasmette un valore e il soggetto che lo riceve non può essere di tipo orizzontale; deve svilupparsi secondo una linea verticale, utile non tanto a marcare una sorta di gerarchia quanto a stabilire una corretta dinamica tra i soggetti. Il modo in cui il sistema dei prodotti e delle tecnologie mediali si è andato strutturando rende oggi estremamente difficile l’attuazione di questa dinamica, la pre-condizione appunto per la trasmissione dei valori.

Un primo ostacolo strutturale è la perdita di solennità nella fruizione del prodotto mediale. La coesistenza di più mezzi di comunicazione simultaneamente attivabili - con un sistema incessante di citazioni e rimandi fra televisione, carta stampata, Internet e telefonia mobile - porta a ridimensionare in modo drastico il livello d'attenzione e l'importanza della fonte. La pratica dello *zapping*, la predilezione per il computer e per le navigazioni on-line, l'opportunità di accedere ad una miriade di prodotti *on-demand* e la consapevolezza di poter recuperare attraverso le reti in modo differito qualsiasi testo radiotelevisivo, genera - in modo particolare nei giovani - una perdita d'interesse per la trasmissione come "evento", attuale, irripetibile, solenne. Senza una cornice d'attenzione, senza una pre-disposizione alla fruizione, senza la percezione della programmazione televisiva come un'esperienza in qualche modo pregiata si può dire manchi una delle condizioni basilari dell'attenzione e quindi della recettività.

Se la proliferazione e la ridondanza delle tecnologie medialie produce una dispersione dell'attenzione e un depotenziamento dei contenuti, anche la natura dei *format* e la gestione dei linguaggi contribuisce ad annacquare ulteriormente i contenuti e a rendere vano un eventuale processo di trasmissione di valori. I generi televisivi di maggiore successo sono quelli basati sul dibattito e sui meccanismi del *reality*, laddove il dibattito non è supportato da elementi informativi tali da consentire al pubblico un vero confronto delle opinioni, e dove il *reality* celebra un soggettivismo esasperato che sembra escludere del tutto un orizzonte valoriale condiviso.

Il dibattito televisivo, sia esso d'argomento politico, economico o sociale, è gestito non già come una vera arena di confronto ma come una rappresentazione fittizia dell'universo delle possibili opinioni, un rituale pseudo-democratico nel quale non vengono proposte le tesi più qualificate, più argomentate e rappresentative della società civile, ma solo gli scontri personali di protagonisti più o meno

rissosi. La difficoltà a far emergere reali valutazioni di merito è un dato altamente negativo e tuttavia non è il solo: l'effetto a lungo termine di queste tipologie di programma è quello di consolidare nella coscienza degli spettatori un sostanziale relativismo, un atteggiamento psicologico e culturale che considera ogni punto di vista equivalente, e che rende impossibile quella gerarchia di valori che costituirebbe invece l'anima stessa della trasmissione intergenerazionale.

Non meno problematico è l'impatto con i *reality*, programmi centrati sulle vicende, le emozioni più immediate e le schermaglie psicologiche dei protagonisti, in ambiti così circoscritti e all'insegna di un soggettivismo così marcato da non lasciare spazio ad un comune sentire, ad un macro-contesto nel quale esisterebbe almeno la possibilità di valori sociali condivisi.

L'impossibilità di solennizzare il momento comunicativo e la prevalenza netta di tipologie di programma volte a relativizzare i contenuti e ad esaltare la dimensione soggettiva costituiscono, in effetti, un ostacolo grave all'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa come veicolo per la trasmissione di valori da una generazione a quella più giovane. Su questo grava anche la tendenza da parte del mondo giovanile a chiudersi all'interno di spazi autoreferenziali. Lo sviluppo dei luoghi telematici di conversazione e incontro, come le *chat line*, i *blog*, i *My Space* o i *Facebook* ha molto stimolato la dimensione "relazionale" dell'universo giovanile, favorendo la costituzione di piccole e grandi *community* che proprio attraverso la connessione in rete celebrano - o forse cercano - una propria identità. Si tratta in ogni caso di comunità con i propri riferimenti esclusivi, con un proprio orizzonte circoscritto, con un linguaggio ed un sistema autoreferenziale inadatto a recepire contenuti di provenienza esterna a maggior ragione se prodotti al di fuori del *range* generazionale.

La stessa dimensione creativa si esprime nel trasferimento frenetico delle informazioni e nelle

forme di rielaborazione dei contenuti, vedi ad esempio il fenomeno del *remix*, l'attività di estrapolazione, manipolazione e ricombinazione di prodotti culturali che diventano in questo modo creazioni originali, destinate alla comunità di riferimento o alla sconfinata platea degli attivisti connessi ma in modo del tutto svincolato rispetto alle agenzie culturali tradizionali. Insomma, la proliferazione dei prodotti mediali, la percezione polverizzata delle informazioni, i processi distortivi legati alla ridondanza dei messaggi e al carattere particolare dei *format* più diffusi riducono la capacità del pubblico di recepire in modo efficace e corretto i contenuti del sistema mediale. Un fenomeno questo particolarmente complesso, da molti anni oggetto d'indagine da parte della scienza della comunicazione, se si pensa alle analisi sulle dinamiche regressive dell'industria culturale descritte dai prestigiosi esponenti della Scuola di Francoforte, fra i quali Theodor Adorno ed Herbert Marcuse, o a teorie come quella della "spirale del silenzio" descritta da Elisabeth Noelle-Neumann, centrata sull'analisi della ridondanza e della proliferazione dei messaggi come causa di un'errata percezione, da parte del singolo individuo, del reale orientamento dell'opinione pubblica, e quindi di un rapporto falsato tra il soggetto singolo e il contesto sociale.

Fenomeni tuttavia notevolmente amplificati, ai giorni nostri, dall'avvento dei *personal media*, dallo sviluppo delle connessioni in rete e dalla creazione di comunità telematiche sostanzialmente impermeabili ai contenuti esterni soprattutto se strutturati come "sistema di valori".

In uno scenario così delineato appare evidente come la trasmissione dei valori fra una generazione e l'altra sia un problema non soltanto di contenuti ma anche di "contenitori" più o meno idonei, e di particolari modalità di accostamento da parte delle nuove generazioni. Il trasferimento di valori alle nuove generazioni resta dunque un'istanza fondamentale, un'istanza che purtroppo non sembra trovare le condizioni strutturali per esprimersi, o comunque per esprimersi in modo sistematico e proporzionato alla necessità. Ragionare sulle possibili soluzioni è una sfida da raccogliere, una sfida molto impegnativa quando dalle statuizioni generiche si dovesse passare a proposte e strategie concrete. Un'ipotesi di lavoro potrebbe essere, fra le altre, quella di restituire valore alla dimensione narrativa, alla possibilità di uscire dai linguaggi compulsivi basati sulla frammentazione, sull'impressione visiva, sulle formule del *clip*, del *flash*, dello *spot* che dettano i tempi dell'attuale comunicazione mediale, per tornare alla forma del racconto non importa se lungo o breve. Il racconto come sviluppo progressivo e consequenziale, la narrazione come prodotto dell'ingegno nel quale i valori possano essere incarnati e "messi alla prova". I contenuti sono insiti nelle storie, la dimensione narrativa potrebbe restituirli alla cultura, alla società, alle generazioni future.