

LA COMUNICAZIONE DAL BASSO

■ Quando mi è stato proposto un intervento dal titolo “La comunicazione dal basso” ho avuto la sensazione che si trattasse di un tema improprio e forse abbastanza indefinito. In realtà non è così e, ripensandoci, riflettere su un tema così apparentemente indefinito e affrontarlo sul terreno scosceso del rapporto fra media e società ha rappresentato per me un importante momento di riflessione e ripensamento.

•

Divido questo mio intervento in una breve premessa e cinque punti: tre snodi concettuali e due elementi operativi.

• **La premessa** è che la comunicazione dal basso non esiste, però al tempo stesso è molto importante, affermazione che può essere solo apparentemente paradossale. In realtà, preferisco parlare di comunicazione reticolare cioè di quelle forme di comunicazione che implicano non l’esistenza di un basso e di un alto, ma di una relazione. In realtà parlare di basso e di alto implica, di fatto, parlare di una sorta di direzione nel processo comunicativo: si fa riferimento, in sostanza, al concetto di comunicazione come trasferimento di risorse, messaggi (la risorsa informativa) che partono da un emittente e si dirigono verso un destinatario. La relazione comunicativa che viene strutturata da questa idea di comunicazione è sicuramente asimmetrica e probabilmente anche monodirezionale e direttiva (è l’emittente che, dotato dell’autorità della fonte, organizza e determina il processo comunicativo). Si apre qui la vasta problematica del rapporto fra i diversi soggetti attivi nel circuito comunicativo: è evidente, infatti, che non si può ridurre la complessità della comunicazione alla mera dimensione del “trasferimento” (o se si preferisce della “trasmissione”). Si dovrà, infatti, considerare che la comunicazione è anche attività relazionale e processo ermeneutico. Al tempo stesso, tuttavia, non si può affermare la totale assenza di “direttività” e tranquillizzarci nell’idea che la comunicazione è “sempre” fondata su uno scambio “simmetrico”. Probabilmente, però, piuttosto che ricorrere ai termini di basso e alto e alle nozioni a essi correlati, dovremmo ricorrere ai concetti di potere e di ideologia, che appartengono alla tradizione di studio che proviene dai Cultural Studies che forse meglio di altri sono in grado di spiegare quali sono i meccanismi di funzionamento della comunicazione contemporanea. Esiste una comunicazione dal basso perché in realtà esiste una comunicazione dall’alto, dove però comunicazione dall’alto significa attività dotata di un potere sociale, un potere di controllo delle fonti e delle possibilità di accesso a quelle stesse fonti informative.

• Potremmo a questo punto definire la comunicazione dal basso come quella che, per converso, non dispone di questo accesso. Ma vedremo che non è esattamente così. La comunicazione dal basso non è quella che non dispone

MICHELE SORICE
Università
“La Sapienza”
di Roma

“
... preferisco
parlare di
comunicazione
reticolare, cioè di
quelle forme di
comunicazione che
implicano non
l’esistenza di un
basso e di un alto,
ma di una
relazione.

”

di tale accesso, ma quella che sceglie di non disporre di un potere simbolico. La comunicazione dal basso, in altri termini, è essenzialmente una forma di autorganizzazione identitaria.

Sono ormai diverse, anche se ancora poche rispetto a quanto occorrerebbe, i progetti e i filoni di ricerca sui cosiddetti *media non mainstream*, cioè tutto quell'universo che rappresenta almeno in parte quella che potremmo definire la comunicazione dal basso; cioè quella forma di comunicazione che non dispone di un accesso diretto al controllo, ma che al tempo stesso è in grado di produrre una qualche forma di orientamento del processo comunicativo.

Permettetemi ora di andare rapidamente ai tre snodi concettuali, che mi consentono di ordinare in maniera più omogenea il mio intervento.

■ RAPPORTO INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE

Il primo snodo concettuale riguarda il rapporto triadico informazione-comunicazione-azione. Nella tradizione della manualistica e della letteratura scientifica sui mass media, il rapporto informazione-comunicazione è in qualche modo consolidato, sedimentato, tradizionale. Lo riassumo brevemente, nonostante sia noto. La trasmissione di un messaggio da un emittente a un destinatario riduce la comunicazione a un processo estremamente semplificato, nel quale è possibile ravvisare un'*intenzionalità comunicativa* (quando l'emittente vuole far sapere qualcosa al destinatario) nonché l'attivazione di rapporti che svolgono anche una funzione sociale. In questo caso si parla normalmente di *informazione*. I concetti di *informazione* e di *comunicazione* vengono spesso sovrapposti: in realtà essi sono molto diversi, come peraltro denuncia anche la loro radice etimologica. *In-formo*, cioè do forma: è questa l'attività del plasmare, del modificare lo stato iniziale di un oggetto o di una situazione; detto in altri termini l'informazione è un'attività performativa e manipolatoria. Il rapporto comunicativo, in questo caso (come per esempio nell'informazione giornalistica o nel rapporto docente-discente), si realizza a partire da un disallineamento fra la fonte emittente e il ricevente.

Dall'altra parte il processo comunicativo non può intendersi solo come invio di messaggi ma se ne deve considerare la specifica valenza di atto sociale di partecipazione. Molti studiosi si sono interessati alle implicazioni di questo concetto di comunicazione che, come è evidente, è strettamente connesso alla radice etimologica di comunicare: κοινῶν e anche κοινονεο, cioè rendo comune, unisco e anche sono partecipe, da cui il latino *communico*, cioè metto in comune, condivido, sono partecipe. In questo secondo filone (al suo interno in realtà molto articolato) si situano tutti gli approcci che concettualizzano la comunicazione come interpretazione: in altre parole, l'idea centrale è che la fruizione di un messaggio o di un testo non possa ridursi all'atto dell'ascolto (per quanto attento) né a quello della decodifica (per quanto coerente con le intenzioni dell'emittente o dell'autore); è necessaria invece un'attività estremamente complessa, che definisca un progetto (una specie di *pre-comprensione*) sulla base di ipotesi, "scommesse interpretative" sul suo significato profondo: alla fase dell'ipotesi, poi, dovrà necessariamente seguire quella della verifica della validità (la *fondatezza*). Evidente che l'idea della comunicazione così teorizzata si fonda sulla dimensione della *relazione sociale*.

Utile, infine, ricordare – sempre semplificando – che i diversi approcci alla comunicazione generano diversificati e articolati ambiti teorici: da una parte tutte le teorie e i metodi di ricerca che si collocano nell'idea di *informazione*, dall'altra le teorie e gli approcci che possono a diverso titolo collocarsi entro l'area della *relazione*. In altri termini, da una parte abbiamo quelle che ho avuto modo di definire *teorie della trasmissione*, teorie cioè che spiegano il processo comunicativo riferendosi principalmente alla sua dimensione "trasmissiva": qui i concetti di comunicazione soggiacenti sono quelli che fanno riferimento all'idea di "trasporto fisico" del segnale e di "trasmissione" di informazione da un soggetto a un altro (o a un gruppo, più o meno vasto, di

individui). Ed è qui, per esempio, che si colloca gran parte della tradizione della sociologia funzionalista dei media di derivazione statunitense. Dall'altra parte, invece, abbiamo quelle teorie e quegli approcci che fanno riferimento a una vasta area culturale che – in linea con la tradizione nord-europea – mi piace definire *teorie del dialogo*: qui la comunicazione è intesa come processo “cooperativo”, in forme e modi diversi e con differenti gradi di “attività” da parte dei soggetti attivi nel processo comunicativo. Ed è in quest'area che si collocano tradizioni di ricerca che partono da Simmel, attraversano la Scuola di Chicago e giungono fino ai Cultural Studies britannici e alle loro gemmazioni.

■ COMUNICAZIONE-AZIONE

- Questo scontro fra due diverse visioni della comunicazione è in qualche modo presente in tutta la storia della sociologia della comunicazione, dagli anni Venti fino ad oggi o almeno fino alla prima metà degli anni Novanta. In realtà a questa coppia oppositiva, informazione e comunicazione, bisogna oggi aggiungere un terzo elemento, trasversale ad entrambi, ma che rappresenta il terzo polo di una ipotetica triade concettuale, cioè il concetto di *azione*. Da questo punto di vista credo estremamente interessante rileggere il concetto di azione, che in qualche caso quasi si confonde con quello di impegno “mounieramente” inteso, alla luce ad esempio del pensiero di Luc Boltansky. Si tratta di un punto di contatto estremamente importante per comprendere come questo rapporto triadico “informazione-comunicazione-azione”, in realtà trasforma la tradizionale antitesi tra informazione e comunicazione in un processo, quello della comunicazione contemporanea, in cui l'aspetto più importante non è il fatto che l'emittente sia l'attivatore del processo comunicativo o, viceversa, che l'*audience* rappresenti il luogo privilegiato della comunicazione. In realtà il superamento dell'*impasse* metodologica rappresentata dalla dicotomia “informazione/comunicazione” conduce a considerare il processo stesso della comunicazione come il vero elemento importante: è il processo comunicativo nel suo stesso dipanarsi a rappresentare lo snodo centrale della comunicazione. Di conseguenza, l'analisi dovrebbe parzialmente abbandonare lo studio del rapporto emittente/destinatario a favore di una prospettiva olistica, capace di considerare tutte le variabili che intervengono nei fatti comunicativi. Dal punto di vista metodologico, questo significa passare dalla logica della comunicazione studiata “dall'esterno” all'adozione di una prospettiva “interna” (come peraltro Baumann auspicava per tutta la ricerca sociologica). In altre parole, l'adozione di una prospettiva “interna” implica quella del “pensare dentro” per usare l'espressione qui usata da Mauro Magatti e che in parte riecheggia proprio il pensiero di Boltansky.

■ LE MODALITÀ DI “AUDIENCE”

- Il secondo snodo concettuale riguarda l'*audience* e, in particolare faccio riferimento al concetto di *performing audiences*. È un concetto importante che si è fatto strada a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta e che, in qualche modo, si è consolidato nella tradizione di studio dei mass media soltanto a partire dagli ultimi anni del decennio scorso. Nel nostro Paese, paradossalmente, il concetto di *performing audiences* è ancora assente in una parte consistente della manualistica contemporanea. Sarebbe quindi strano parlare di concetto consolidato, ma in realtà lo è nella letteratura scientifica internazionale e, anche se meno, nei gruppi di ricerca nazionali, soprattutto in quelli tradizionalmente più vicini a prospettive che (forzando un po') potremmo definire “neo-personaliste”. Senza cadere in una pedante trattazione accademica, è tuttavia necessario chiarire che cosa si intende con l'espressione *performing audience* e illustrare l'alveo teorico nel quale si colloca. Bisogna partire dalla tripartizione sull'*audience* – diacronica e sincronica al tempo stesso – elaborata da Nick Abercrombie e Brian Longhurst.

I due studiosi britannici individuano lo sviluppo – a un tempo sincronico e diacronico – di tre tipi di audience, che essi denominano *simple audience*, *mass audience* e *diffused audience*.

La *simple audience* si fonda su un legame molto stretto fra emittente e ricevente, in un quadro comunicativo di tipo immediato e diretto; un esempio di *simple audience* è rappresentato da concerti, film, meeting politici, festival ma anche processi giudiziari e funerali: eventi in cui è spesso presente un alto livello cerimoniale e in cui il processo comunicativo stesso assume talvolta forme ritualizzate come di una vera e propria “liturgia mediale”. Un caso particolare è rappresentato dal funerale di Giovanni Paolo II, che ha avuto sia una partecipazione “in praesentia” sia una partecipazione mediata, quest’ultima tipica invece delle forme di fruizione da *mass audience*. Quest’ultima si sviluppa storicamente con l’affermazione dei media elettrici. Essa, infatti, è tipicamente una forma di fruizione despazializzata, come avviene per esempio nella partecipazione domestica a qualunque tipo di *spettacolo*: il processo comunicativo, in questo caso, è reso possibile dalla mediazione esercitata, appunto, dai media. La distanza fra il *performer* e l’audience può essere, in questo caso, anche molto elevata (come è, d’altra parte, possibile proprio grazie alle tecnologie di trasmissione dei media) mentre l’attenzione richiesta al pubblico può variare in funzione delle condizioni contestuali della fruizione stessa. La fruizione domestica, per esempio, non richiede necessariamente un’attenzione elevata; è infatti possibile “vedere” la tv, per esempio, mentre si svolgono altre attività. Proprio tali variabilità nell’attenzione connesse con la dimensione privata della fruizione producono una diminuzione del livello cerimoniale dell’evento. La fruizione simultanea despazializzata, infatti, produce forme di “liturgia” mediale solo in determinate e specifiche condizioni (dirette mondiali, eventi di importanza globale, etc.). La comunicazione di massa come la conosciamo noi permette, in effetti, sia una fruizione distratta e sostanzialmente “irrituale” dei prodotti mediali sia quella tipica di segmenti di pubblico che si collocano dentro dinamiche di grande “partecipazione”.

Con l’espressione *diffused audience* – che è quella che in questa sede mi interessa discutere – Abercrombie e Longhurst intendono un pubblico in cui l’individuo è costantemente parte di un pubblico a prescindere dalla compresenza di una qualche forma di *performance* e a prescindere anche dalle peculiarità del prodotto mediale (evento eccezionale o programmazione quotidiana). Si tratta, come è ovvio, della forma più usuale di fruizione mediale nella contemporaneità ed è diacronicamente tipica delle nostre società, quelle che Kershaw definisce *società performative*. Il concetto di *diffused audience* si fonda su un’idea ampia e sostanzialmente ibrida di comunicazione, in cui coesistono forme di connessione diretta con forme di connessione mediata. La commistione di pubblico e privato e la sempre minore distanza fra *performer* e audience stessa favoriscono anche un ulteriore abbassamento della dimensione cerimoniale. Non è un caso che in questa definizione si trovino anche tutte quelle modalità di “rottura delle cornici” delle forme avanzate dell’esperienza post-televisiva. Se volessimo sinteticamente riassumere, potremmo dire che oggi il consumo mediale è molto ampio al punto che la maggior parte degli individui usa gran parte del proprio tempo per il consumo culturale; in tale contesto i media appaiono fortemente pervasivi al punto che è abbastanza difficile farne a meno e questo diventa ancora più importante considerando che le società contemporanee sono società performative (*performing society*) in quanto gran parte delle attività professionali e sociali sono costruite come *performance*: in tale quadro le *diffused audiences* rappresentano il risultato dell’interazione di due processi, lo spettacolo e il narcisismo. Quest’ultimo punto è estremamente importante: le società contemporanee, infatti, fondano gran parte della loro organizzazione su meccanismi spettacolari anche grazie al crescente processo di estetizzazione della vita quotidiana. Nel contempo cresce la consapevolezza dei membri del pubblico di essere a propria volta pubblico: le distanze fra performer e audience diminuiscono e la stessa fruizione diventa talvolta attività esplicitamente performativa. In tale situazione la “comunicazione dal basso” – soprattutto se la intendiamo come la capacità dei fruitori di “farsi media” – sta dentro queste dinamiche.

In realtà, ancora più interessante, nel nostro discorso, è il concetto di *extended audience*, elaborato recentemente da Nick Couldry – per certi versi proprio come “superamento” di quello di *diffused audience* – consonante con quello di “audience estesa” che ho avuto modo di proporre circa un anno fa. In sostanza, con la nozione di *extended audience*, si cerca di considerare l’insieme delle relazioni fra i media e le audience come parte della più generale *media culture*; al tempo stesso il concetto di *extended audience* ci permette di considerare che la “dispersione” delle audiences diffuse non è sempre necessariamente un punto di forza e di “indipendenza” per i soggetti.

Ad ogni modo, sia quando parliamo di audience diffusa sia quando parliamo di audience estesa è inevitabile fare riferimento al concetto di *comunità interpretative*, cioè di segmenti di audience capaci di attivare meccanismi di significazione sociale attraverso svariate modalità. Non sfuggirà che tale nozione è utile anche per discutere di “comunicazione dal basso”. In effetti il concetto di *diffused audience* – e il suo sviluppo, quello di *extended audience* – si fondano sulla capacità del pubblico di percepire sé stesso come tale. Agli individui-monadi delle *simple audience* dell’era premediale e alle masse indistinte della prima fase delle *mass audience* si sono sostituiti “gruppi” di individui che condividono consapevolmente scelte di consumo e che sono in grado di definire, almeno in parte, la propria identità proprio in virtù di tali scelte. La fruizione mediale, in altre parole, si connota sempre più come attività complessa e articolata: a tale proposito si può parlare di *comunità interpretative*. Permettetemi, a tale proposito, un esempio banale: pensate alla problematica relativa al consumo, non soltanto mediale, in cui l’appartenenza a un gruppo sociale implica il consumo di un certo bene. Ad esempio un bene vestimentario come elemento di riconoscibilità, oppure la stessa frequentazione di un particolare luogo di consumo come elemento segnaletico. In quel momento si costruisce e si ricostituisce una microcomunità interpretativa che è una comunità instabile, che continuamente si destruttura e ristrutturata: una comunità non fondata su una presenza sociale ma sulla fruizione stessa.

■ CREDIBILITÀ E RAPPORTO COMUNICATIVO

- Allora queste forme di *diffused* – o se si preferisce *extended* – *audience* ci conducono a una serie di considerazioni interessanti. Per esempio: l’idea delle “micro-comunità” interpretative ci spingono a ripensare concetti importanti come quello, per i media fondamentale, della credibilità. La credibilità che attiva il rapporto comunicativo – io credo, io mi fido e perciò stabilisco una connessione – diventa nella società fortemente mediatizzata della *diffused audience* una variabile della visibilità. Esiste credibilità in quanto sono visibile, sono in televisione e quindi sono credibile. Sono presente e tanto più sono presente tanto più sono credibile. Se faccio 15 interventi nei *talk show* la mia voce è sicuramente credibile a prescindere dai contenuti delle mie parole. Pensate ad illustri colleghi che si occupano di psichiatria o criminologia che sono costantemente presenti nei tanti salotti televisivi e che sono credibili in quanto presenti e in quanto visibili, non necessariamente in quanto portatori di un sapere. Possono anche esserlo, ma non è quello che conferisce loro lo statuto di persone credibili: la loro credibilità risiede nella stessa visibilità. Dunque la visibilità diventa un elemento costitutivo della credibilità. Questa, come è evidente, rappresenta una caratteristica delle società medializzate; la visibilità non costituiva un elemento fondante della credibilità nelle società premedializzate e forse nemmeno nelle società di prima mediatizzazione. Si pensi, semplicemente, al cambiamento di prospettiva nella comunicazione politica: trent’anni fa la visibilità costituiva una variabile importante ma non definiva la credibilità, anzi spesso erano i contenuti veicolati (qualche volta anche la modalità in cui venivano veicolati) a rappresentare un elemento di credibilità. Su questo tema – troppo lungo e complesso da affrontare in questa sede – mi permetto di rimandare al libro di Guido Gili (che uscirà nei primi giorni di dicembre) proprio sulla credibilità: si intitola *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo* e uscirà per i tipi della Rubbettino Editore.

Il grande tema delle *audience* performative, cioè al cui interno vengono attivate dinamiche di cooperazione nella costruzione dei significati, connesso connesso all'altro grande tema della segmentazione del pubblico dei media come elemento distintivo della modernità, rappresentano importanti poli concettuali in questo secondo snodo.

•

■ Passiamo ora al terzo snodo concettuale. Quando parliamo di comunicazione dal basso mi riferisco a quelli che, un po' genericamente, chiamo *non mainstream media*. Qui abbiamo un problema di definizione. Cosa sono i *media non mainstream*? Sono quelli che non partecipano del flusso centrale della comunicazione, oppure sono quelli, se si preferisce, che si possono con chiarezza definire alternativi. In realtà "alternative media" non vuol dire necessariamente indicare quei media che sono fuori dal flusso *mainstream*; non a caso ci sono anche media *non mainstream* che non possiamo affatto definire alternativi. Cosa si intende allora per alternatività? Cosa si intende con l'espressione inglese *non mainstream*? E' una questione lunga, controversa e complessa. La potremmo scegliere in maniera semplice – in questa sede – ricorrendo al concetto di "potere simbolico" che John Thompson utilizza per spiegare il funzionamento dei media. Sostanzialmente Thompson dice che il potere dei media è, di fatto, la capacità che essi hanno di utilizzare le forme simboliche per dare forma e nominare la realtà. I media quindi sono gli strumenti attraverso cui noi diamo forma alla realtà, attraverso cui noi nominiamo la realtà. L'idea del *nominare* la realtà è molto presente anche nella tradizione filosofica e teologica, è Dio che nomina e nominando dà senso e forma alle cose. Dice Thompson che i media nella modernità sono quelli che danno forma alla società "nominandola" ed è da qui che ricavano il loro potere simbolico. Tale potere, peraltro, deriva la sua forza dal fatto di passare inosservato: la forza del potere simbolico risiede proprio nel non apparire tale, nel fatto cioè che esso venga percepito come naturale, è legittimato in quanto esiste. I media sono forti e possono tenere con forza il loro potere simbolico proprio perché questo appare del tutto inosservato. Noi non ci accorgiamo di esso, ma esso c'è.

• Noi non ci rendiamo conto di come questo potere struttura la nostra conoscenza della società e la nostra stessa chiave di accesso all'interpretazione della società, ma esso esiste ed è per ciò che è più forte, se noi ce ne accorgessimo avremmo la possibilità di svelarne i meccanismi di funzionamento ideologico. I *non mainstream media* hanno una peculiarità che forse è il modo più semplice per definirli. Non rifiutano questo potere simbolico, ma ne contestano la sostanziale automatica legittimazione. Non ritengono scontato questo potere. I *non mainstream media* sono quelli del terzo settore, quelli del mondo del volontariato, quelli che appunto partono dal basso: esempi importanti sono rappresentati da agenzie come *Misna* o *Redattore sociale*: forme di organizzazione della comunicazione che genericamente definiamo "dal basso" in quanto frutto di un processo di "auto-organizzazione" o comunque nato all'esterno delle logiche commerciali che guidano normalmente i media *mainstream*. Queste forme non rifiutano il potere simbolico dei media, esse stesse si pongono all'interno di un meccanismo nel quale provano a dare senso al mondo e a nominare il mondo: al tempo stesso non considerano scontato questo meccanismo ma lo rendono evidente, lo svelano, e così legittimano il loro ruolo di costruttori di un potere simbolico. In altri termini, semplificando, è come se dicessero: stiamo cercando di acquisire un potere simbolico che è alternativo al potere simbolico nascosto nei *media mainstream*. In qualche modo svelano i meccanismi di funzionamento di questo potere. Sono all'interno della stessa logica, provano a nominare la società, a darle forma, ma lo fanno esplicitando la loro stessa funzione. In questo risiede la differenza fondamentale tra i *media non mainstream* e i *media mainstream*. In questo risiede la differenza – per restare nell'esemplificazione – fra *Redattore sociale* e l'*Ansa*.

■ IL “MEDIATTIVISMO”

- Connesso al tema dei *media non mainstream* c'è ne è un altro che in qualche modo ne è corollario ma al tempo stesso lo ingloba: faccio riferimento al tema del mediattivismo. Il mediattivismo è una delle forme di “comunicazione partecipativa”, un'espressione, quest'ultima, che è stata concettualizzata in maniera scientifica, per la prima volta, 25 anni fa da Robert **White**, un gesuita che ha fondato il Centro interdisciplinare sulla comunicazione sociale dell'Università Gregoriana insieme a Mons. Henrici e grazie a un pastore della Chiesa molto importante nella mia formazione, Carlo Maria **Martini**. Dunque comunicazione partecipativa ovvero comunicazione che consente a tutti i soggetti attivi nel processo comunicativo di diventare protagonisti del flusso comunicativo stesso. In poche parole di diventare costruttori di senso. Il mediattivismo è una delle forme di esito della cultura personalista. Infatti una delle prospettive centrali del mediattivismo è l'impegno, non quello banale, dell'accezione un po' semplificatoria che già Luca Diotallevi criticava, bensì l'impegno come “io mi prendo cura di”, “assumo un impegno verso”. Permettetemi una citazione ancora da Luc **Boltansky**; il grande sociologo francese dice: “*Lo spettatore, rispetto ai media, si trova nella posizione di colui al quale viene fatta una proposta di impegno. Un altro spettatore, che gli riporta una storia, può presentarsi come un reporter, vale a dire come un testimone oculare, che può aver raccolto un'informazione che si considera avere come origine un testimone oculare, trasmette alcuni enunciati e alcune immagini a uno spettatore che può riprenderli e, con le sue parole, trasmettere a sua volta quello che ne ha tratto e le emozioni che hanno suscitato in lui. Questi enunciati e queste immagini non sono cose qualunque*”. Boltansky dice sostanzialmente che la logica della fruizione mediale è quella dell'impegno, è una logica in cui i media chiedono un impegno al quale il fruitore risponde, o può rispondere, con un altro impegno e non è detto che lo faccia. Con i media *mainstream* capita spesso che l'impegno del fruitore è solo apparente o, al più, indotto o eteroassunto; essi si fondano su un potere non esplicitato ma presente, usano un codice che non ha bisogno di legittimazione (o almeno è questa la dinamica su cui cercano di muoversi). La fruizione dei media *mainstream* può anche essere “oppositiva” ma quella che il “sistema” (chiamiamolo così per semplicità) auspica è una “lettura preferita” per usare l'espressione di Stuart Hall.

- Nei media *non mainstream*, invece, c'è una proposta di impegno, una domanda, a cui non può non corrispondere un'ulteriore domanda di impegno. Attenzione perché non c'è la richiesta di fornire una risposta a una domanda: alla domanda si contrappone una nuova domanda. Non esiste mai risposta a una domanda di impegno, a questa non si può che rispondere che con un'altra domanda di impegno; è come per l'impegno che si sceglie con il sacramento del matrimonio: non c'è una domanda di impegno alla quale si risponde con una risposta ma si risponde con un'altra domanda di impegno e le risposte non sono altro che l'insieme del processo di domanda. Un po' scherzando – ma poi non troppo – potrei ricordare che nella tradizione letteraria di origine cistercense che è soggiacente al *Conte du Graal* di Chretien de Troyes, il compito che viene richiesto al cavaliere che cerca di raggiungere la coppa dell'Ultima Cena e in cui Giuseppe d'Arimatea avrebbe raccolto il sangue di Cristo, non è quello di riuscire a fornire un risposta ma quello di saper porre la domanda giusta. La domanda di impegno presuppone un'altra domanda di impegno, i media *non mainstream*, proprio perché esplicitano il potere simbolico nel quale si collocano e che vogliono al tempo stesso destrutturare e ristrutturare, chiedono un impegno al quale non si può che rispondere con un altro impegno. A partire da quello della scelta e poi anche della semplice lettura. Non è un caso che l'adesione ai media *non mainstream* assuma spesso caratteristiche identitarie.

•

■ La comunicazione dal basso è la possibilità di diventare *audience* performative, diffuse e finanche “estese” nelle accezioni che abbiamo prima discusso. La discesa nell’agone dell’impegno corrisponde di fatto a proporre una domanda di senso all’interno dei media. Il mediattivismo è l’esito più compiuto di una domanda di impegno e quindi l’esito più compiuto di una possibilità di fare comunicazione dal basso, che non significa semplicemente ribaltare i termini – dalla fonte emittente che invia messaggi al destinatario, ai destinatari che inviano a loro volta tanti messaggi all’emittente. Si tratterebbe, infatti, di una visione ingenua della comunicazione dal basso, una visione pseudo-mediale: il pubblico che si fa emittente non è mai esistito e non esisterà mai. Almeno non in questa prospettiva ipersemplificatoria.

Ciò che è importante è che il pubblico si faccia costruttore di senso, protagonista delle proprie domande di impegno ed è cosa molto diversa rispetto al semplice cambiamento di prospettiva del destinatario che diventa emittente. Ecco perché dicevo che la logica “informazione vs comunicazione” non ha più senso: la logica che a noi oggi potrebbe interessare di più è quella della trasformazione del meccanismo della comunicazione in un meccanismo di azione sociale.

■ LA COMUNICAZIONE E IL SERVIZIO PUBBLICO

• Concludo con i due aspetti applicativi. Mi pongo un interrogativo pratico: il servizio pubblico è una forma di comunicazione dal basso? Il servizio pubblico radiotelevisivo, in questa accezione, è, e al tempo stesso non è, una forma di comunicazione dal basso. Se diamo per buona la definizione che abbiamo provato a dare di comunicazione dal basso, il servizio pubblico non è il servizio dello Stato ma è il servizio dei cittadini o meglio il servizio a favore dell’interesse collettivo. Abbiamo qui un problema centrale non solo dal punto di vista concettuale: il salto logico dall’idea di servizio dello Stato a quella di servizio pubblico lo facciamo in maniera abbastanza pacifica; i problemi sorgono quando proviamo a passare dal concetto di servizio pubblico a quello di servizio di “interesse pubblico”. Il servizio di interesse pubblico può teoricamente essere espletato anche da soggetti privati, cioè da soggetti che operano nel mercato. Allora se il servizio pubblico è una delle forme possibili di comunicazione dal basso, sorge immediata una domanda: possiamo demandarlo a soggetti privati che operano all’interno del meccanismo regolativi del mercato? Non è un caso che su questo snodo esistano diversi anni di discussioni accademiche e battaglie parlamentari: tutte in realtà nascondono una grossa *querelle* di carattere concettuale su cosa si intende per *servizio pubblico*. Permettetemi un’altra citazione. Può essere utile rileggere a 81 anni di distanza il testo del 1924 di John Reith, *Broadcast over Britain*, in cui il grande padre e primo direttore della BBC tracciava il concetto di servizio pubblico. Personalmente l’ho riletto di recente, tra l’altro finora mai tradotto in italiano (ma uscirà nei primi mesi del 2006 come appendice in un libro di Matthew Hibberd, *Il grande viaggio della BBC*, edito dalla Eri), ed è nuovo in maniera sconcertante. A distanza di oltre ottant’anni le parole di John Reith – pur in un apparente paternalismo – evidenziano il valore e il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo: ciò che è evidente, in questo caso, è l’incrocio fra i concetti di servizio pubblico e di comunicazione dal basso. Cosa molto diversa dalla comunicazione delle istituzioni verso il basso, in cui si perpetua una logica puramente trasmissiva.

•

■ Il secondo interrogativo pratico si fonde con la necessità di rivedere le nostre prospettive metodologiche di ricerca sui media. Uno dei problemi che spesso noi sociologi dei media e la sociologia in genere ci troviamo ad affrontare è quello delle metodologie di ricerca: non sempre è semplice individuare i metodi più efficaci (ammesso poi che il concetto di “efficacia” possa a questo proposito essere utilizzato) per studiare i mass media, che poi significa studiarne i testi, le istituzioni e i pubblici in una prospettiva olistica. Da questi problemi metodologici nascono anche le

difficoltà nello studio della comunicazione dal basso. Ne è una riprova il fatto che ho, anche in questo caso, usato molte parole e ho dovuto impiegare molti concetti per provare a definire che cos'è la comunicazione dal basso. Senza contare che ho poi proceduto a incardinare l'idea di comunicazione dal basso all'interno di un paradigma neopersonalista, ricorrendo da una parte all'idea di impegno che viene da Mounier e dall'altra allo stesso concetto come è stato ristrutturato e rilocalizzato da Boltansky. Ribadisco comunque che uno dei problemi che ci troviamo spesso ad affrontare è proprio come studiare i mass media e quindi, anzi con ancora maggiori difficoltà, i *media non mainstream*. Un esempio concreto riguarda una ricerca – proprio sui *media non mainstream* – che è stata realizzata dal centro di ricerca che dirigo alla Sapienza (il Crisc-Cmcs, Centro Ricerche Studi Culturali – Centre for Media and Cultural Studies) insieme all'Osscom, l'Osservatorio sulla comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, diretto dall'amico e collega Fausto Colombo. La ricerca – commissionata dalla Fondazione Italiana per il Volontariato – ha rappresentato una bellissima esperienza, durata oltre due anni. Non è un caso che il primo anno di lavoro se ne sia andato solo per definire cosa fossero i *media non mainstream*, quali dovessero essere quelli oggetto della nostra ricerca e quali fossero le metodologie di ricerca utilizzabili. Non si trattava, ovviamente, di un'ossessione morbosa per le definizioni e le metodologie ma di un vero problema sostanziale: nell'analisi della ricerca sulla “comunicazione dal basso” il problema metodologico non è secondario. E forse, a dire il vero, non è mai secondario in tutta la ricerca sociale.

■ RICEZIONE, CONSUMO E FRUIZIONE

- Fino ad oggi, nella ricerca sui mass media, abbiamo avuto due grandi prospettive: da una parte quella dell'analisi dei messaggi, quella che si rifà, per capirci, al paradigma informazionista che ho avuto già modo di ricordare in apertura di questo intervento, dall'altra quella dello studio dell'*audience* che si connette al paradigma relazionale, della comunicazione cioè intesa nei suoi aspetti di legame sociale. Per evidenziare la differenza fra questi due approcci, io preferisco di solito parlare di *teorie della trasmissione*, nel primo caso, e di un filone, in realtà molto composito e articolato, che fa riferimento a quelle che possiamo definire *teorie del dialogo*. In realtà entrambi i paradigmi di ricerca sono oggi assolutamente insufficienti: quando per esempio proviamo a studiare che cos'è la comunicazione dal basso, non possiamo ridurre l'analisi allo studio della logica dei messaggi scindendola dai meccanismi di funzionamento della ricezione; e questa, a sua volta, non è scindibile dai processi sociali della fruizione. Mi permetto di far notare che quando parliamo di ricezione, consumo e fruizione non parliamo della stessa cosa; in realtà si tratta di tre concetti differenti: possiamo, per semplicità, assimilare consumo e fruizione ma la ricezione, invece, è un'attività profondamente diversa da quella della fruizione. Tali differenze concettuali si riverberano ovviamente sul versante metodologico.

A mio avviso nel personalismo si trovano alcune provocazioni molto interessanti, in particolare nelle prospettive, da una parte di **Mounier** e dall'altra di Paul **Ricoeur**, proprio per rivedere i meccanismi di funzionamento della metodologia di ricerca sui mass media. Penso per esempio a quello che uno studioso danese contemporaneo, l'amico Kim Christian **Schrøeder**, definisce come “prospettiva olistica nello studio dei media”. Tale prospettiva – che avevo già citato precedentemente – implica l'adozione di metodologie inevitabilmente ibride; ma significa anche provare a uscire dalla logica dell'osservazione per entrare in quella della partecipazione. Sembrerà banale, ma non è per niente facile per un sociologo, perché passare dalla logica dell'osservazione a quella della partecipazione significa rinunciare ad utilizzare una serie di strumenti di descrizione e interpretazione del dato, per passare all'utilizzazione di strumenti che prevedono la partecipazione concreta e reale nei fenomeni osservati. Significa abbandonare la pseudo-certezza del “dato” a favore dello studio delle “informazioni” che provengono da uno sguardo “da dentro”, non a caso una prospettiva sul lavoro di ricerca della sociologia lucidamente evidenziata anche da Baumann.

•

■ Questa mattina Mauro Magatti parlava della sua esperienza nelle periferie: proprio la sua ricerca rappresenta un bell'esempio di questa inversione di prospettiva metodologica. Non è un caso che proprio Luc **Boltansky** parli della necessità per il sociologo di entrare dentro le cose, di adottare una prospettiva che è quella dello stare dentro piuttosto che quella dell'osservazione che si pretenderebbe essere oggettiva solo perché realizzata dall'esterno. Nel caso della comunicazione dal basso, almeno come l'abbiamo definita poco fa, questo è ancora più importante: una prospettiva "dal di dentro" significa che si tenga in minor conto dei meccanismi di funzionamento tecnico della comunicazione, considerando invece con più attenzione le modalità che la comunicazione attiva per stabilire la connessione sociale. In altri termini studiare la comunicazione dal basso può rappresentare un utile strumento per comprendere come avviene quell'importante processo attraverso cui l'individuo si fa persona costruendo la propria identità.

•

■ Credo non vi stupirà se concludo facendo riferimento a Beck che, proprio a questo proposito, ritiene che il mediattivismo e tutte le forme di comunicazione che noi definiamo dal basso siano l'esito di un processo di sub-politicizzazione della nostra società. Le forme di "sub-politica" (dall'associazionismo al volontariato, dall'impegno per la pace alle scelte di consumo equo-solidale, e così via) funzionano come forme di "ri-mediazione" della partecipazione sociale. Spesso anche la fruizione di testate *non mainstream* rappresenta una forma di vera e propria "partecipazione", comunque una forma di *re-mediation*, come abbiamo avuto modo di mettere in risalto proprio nella ricerca sui media *non mainstream* che citavo in precedenza (F. Pasquali, M. Sorice, *Gli "altri" media. Ricerca nazionale sui media non mainstream*, Vita & Pensiero, Milano, 2005).

Comunque, mi pare anche intuitivamente evidente che l'istanza alla comunicazione dal basso e anche ad alcune forme di antagonismo mediale, rappresentino una modalità "sub-politica" di partecipazione e finanche di uso degli spazi sociali. Permettetemi di ricordare quanto questo processo sia straordinariamente vicino agli echi che provenivano dal penultimo messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali che Giovanni Paolo II ci aveva lasciato in eredità: la comunicazione e gli spazi di comunicazione come possibilità, non per incidere banalmente nella società, ma per vivere l'esperienza della partecipazione attraverso i media. Proprio quei media che, al di là dei giudizi etici su di essi, al di là del fatto che possano semplicisticamente essere considerati buoni o cattivi, rappresentano comunque un "luogo" sociale molto importante. I media sono una grande risorsa per la democrazia e la libertà – e per questo che lo Stato deve tutelarne l'indipendenza – ma anche un grande strumento attraverso cui si rafforzano e si sviluppano identità sociali. Questo non implica una visione acritica sui media – nemmeno su quelli *non mainstream* – ma nemmeno una paura apocalittica. Insomma, come diceva Giacomo Alberione, i media qualcosa di buono ce l'hanno sempre.

Complementi

■ Mi limito ad un accenno sulla tecnologia. Trovo molto intrigante la sfida della tecnologia, ma non perché tema che la tecnologia sia qualcosa che determina il nostro futuro. Il rapporto fra tecnologia e società è molto più complesso di quello che certi facili determinismi ritengano esistere.

• A proposito della comunicazione non credo che saranno le tecnologie a determinare il nostro modo di comunicare e nemmeno a modificare i processi comunicativi; sarà la modalità attraverso cui entreremo in interazione, cioè stabiliremo dei rapporti cooperativi con la tecnologia, a definire le nostre modalità di uso della comunicazione stessa.

Quando, per esempio, nel 1895 Guglielmo **Marconi** provò a fare i suoi primi esperimenti di trasmissione a distanza dei segnali, non sapeva di avere inventato il “telefonino”. Sto scherzando ma, anche in questo caso, fino a un certo punto. Per circa ottant’anni abbiamo pensato che Marconi avesse inventato la radio. Marconi in realtà aveva un’idea di comunicazione che era sostanzialmente bidirezionale, soggetto emittente e soggetto destinatario che possono scambiare i loro ruoli. Non è un caso che le illustrazioni dei *magazines* inglesi dell’inizio del ‘900 mostravano delle eleganti signore con le crinoline del tempo che si portavano sulle spalle dei pesanti zainetti, simili a quelli dei nostri giovani oggi, che avevano collegato uno strano apparecchio che probabilmente doveva essere un attrezzo per parlare ed entrare in contatto con i mariti, fidanzati e amanti in mare aperto. Insomma anche nell’immaginario tecnologico dell’epoca c’è l’idea della bidirezionalità.

•

■ Come è risaputo la storia della radio ha avuto un altro esito, è nato il broadcasting, cioè un’altra modalità di uso della radio. Perché? C’era forse un mercato che spingeva verso il broadcasting? Assolutamente no, non subito almeno. C’era inizialmente un mercato che spingeva verso la bidirezionalità, rappresentato dalle grandi industrie del tempo, e soprattutto dal grande apparato industriale militare inglese e poi statunitense.

•

■ Perché poi è arrivata la radio come l’abbiamo conosciuta? Perché c’è stata una domanda sociale, un incontro, più o meno fecondo, tra l’irruzione della tecnologia e una domanda della società di riuscire a partecipare a una serie di flussi come quelli dell’intrattenimento. Questo ha determinato la nascita di un nuovo uso di quella tecnologia che, sfuggita alla bidirezionalità, è diventata monodirezionale, con tutti i rischi che ciò può avere, ed è diventata un’altra cosa. All’inizio Marconi non aveva ipotizzato questo sviluppo e solo successivamente entrerà con la sua azienda nel nascente mercato della radiofonia.

•

■ Con ciò voglio dire che in realtà l’uso delle tecnologie contribuisce alla loro stessa riallocazione. È risaputo che oggi impropriamente parliamo di nuove tecnologie, che in realtà non esistono, o almeno non esistono se pensiamo a tecnologie mai viste prima, come quelle della fantascienza. Esistono invece tecnologie che, più o meno radicate, sono state impiegate in maniera nuova. Tanto è vero che da qualche tempo molti studiosi, penso a **Van Dijk** o a **Castells** e a molti

altri, hanno proposto di usare altri termini per definire l'integrazione tra nuovi apparati tecnologici e modalità di uso di questi nuovi apparati. Io stesso avevo proposto, ormai otto anni fa, di usare la locuzione *medie tecnologie*. In realtà è l'incontro tra l'uso concreto che gli *early adopters*, cioè quelli che per primi usano in maniera anche esplorativa le tecnologie, e la tecnologia stessa che provoca un corto circuito sociale.

■ Permettetemi un ultimo esempio. Quando la Ericsson ha sviluppato la tecnologia, poi ripresa da altri compresa Nokia, che chiamiamo Bluetooth, ha pensato ad un'applicazione specifica che servisse alla comunicazione immediata tra apparati macchinici, per dirla in maniera semplice a mettere in relazione due apparecchi in uno spazio fisico limitato. Ciò a cui non avevano assolutamente pensato è che il Bluetooth potesse essere utilizzato nel *Tube* londinese, ma anche a Roma, per procurarsi appuntamenti più o meno galanti o per fare, attraverso il *toothing*, forme nuove e assolutamente impreviste di corteggiamento sentimentale o di scambio di files. Perché questo è accaduto? Lo ha causato il Bluetooth? No, lo ha causato un uso non previsto, avrebbe detto Michel de Certeau un "uso tattico", di una tecnologia che strategicamente era stata inventata per un altro uso. Il sogno strategico della grande industria talvolta si scontra contro la realtà tattica degli usi concreti delle persone reali.

•

■ Sono convinto che la sfida della tecnologia la riusciremo a vincere soltanto se avremo la capacità e l'umiltà di non considerare la tecnologia come un terribile mostro da cui difendersi, ma semplicemente come una delle tante variabili con le quali ci troviamo ad interagire.

