

PARADOXA®

APRILE / GIUGNO 2014

Trimestrale · anno VIII · numero 2

Editoriale **Guasti e guastafeste**
Laura Paoletti 9

Contributi **Lo spread tra comunicazione e società.**
Per una revisione critica del potere dei media
Mario Morcellini 11

Cosa nasconde il surplus di discorsi intorno alla comunicazione che ovviamente, in tempi recenti, è traslocato intorno alla rete? Quali sono stati gli effetti *macro* della comunicazione, leggibili solo ad un'analisi storico-culturale? Certamente la società della comunicazione non è automaticamente una società della conoscenza. E non è una società più consapevole. L'ipotesi che proponiamo è che il disinnescamento di ogni opzione di cambiamento politico (fosse anche espressa nei termini del conflitto violento) sia collegato proprio alla moltiplicazione delle occasioni comunicative: i gadget della comunicazione hanno funzionato come ricompensa rispetto alla marginalità sociale e politica. È urgente recensire tutte le forme di disagio ad abitare nell'euforia della comunicazione, prendendo sul serio la via indicata dalla crisi.

Declino del «paradigma massa» e crisi di partecipazione: un rapporto controverso
Donatella Pacelli 24

La progressiva settorializzazione degli studi ha per lo più disancorato il discorso sui media da temi di teoria sociale e da canoni interpretativi adeguati a cogliere il senso del mutamento in atto. È, per contro, urgente chiedersi quanto e come i processi comunicativi dell'oggi, implementati dalle tecnologie e dalla cultura del libero accesso, siano realmente alla portata di tutti e costituiscano un arricchimento dell'esperienza umana in termini di conoscenza, di confronto fra istanze e di impegno nella partecipazione. A fronte di una sempre maggiore difformità dei pubblici, e di inedite possi-

bilità di partecipazione attiva e consapevole, il «paradigma massa» mostra un' interna paradossalità: «massa», infatti, sono anche quanti si mobilitano dando vita a fenomeni collettivi di diverso significato.

Territori e mappe della comunicazione: perché è così difficile orientarsi?

Guido Gili 33

Le mappe disponibili per orientarsi nel territorio della società della comunicazione sono nate quando quelli che oggi consideriamo 'vecchi' media erano nuovi. Ai tre grandi paradigmi elaborati negli anni cinquanta e sessanta (funzionalista, critico, tecnologico) sono seguiti, negli anni settanta e ottanta, teorie di «medio raggio» con minori ambizioni di esaustività. Dall' inizio degli anni novanta non disponiamo di nessuna nuova mappa. Il punto è che il territorio da disegnare è in continua trasformazione. Pervasività, interattività, appropriazione dei contenuti mediali, disintermediazione sono tratti caratteristici del nuovo ambiente mediatico nel quale la comunicazione è diventata (in controtendenza rispetto alla differenziazione funzionale) una funzione sociale diffusa.

Comunità e critica della comunicazione: il problema della sfera pubblica

Giacomo Marramao 44

L'A. muove dalla constatazione di una patologia del nostro sistema sociopolitico: il trend esponenziale di *deculturalizzazione* vincola sempre più il futuro della democrazia ai meccanismi mediatico-plebiscitari di un 'consenso disinformato'. Questo accade proprio nel momento in cui la sfera pubblica, sempre più complessa, richiede

 <p>nova spes INTERNATIONAL FOUNDATION</p> <p>Fondazione Internazionale Nova Spes</p> <ul style="list-style-type: none">• I numeri• Paradoxa on line• In edicola e in libreria• Acquisto e abbonamento on line	<p>Sul sito</p> <p>www.novaspes.org</p> <p>è disponibile</p> <p>Paradoxa on line</p> <p>il laboratorio in rete della rivista, con interventi, discussioni, rubriche che arricchiscono la versione cartacea</p>
--	--

Sommario

un incremento costante di conoscenza e pone dilemmi del tutto nuovi: la discrasia crescente tra la dinamica della sfera pubblica e la rigidità della rappresentanza, l'autonomizzazione della risorsa-consenso, lo sdoppiamento della rappresentanza e delle logiche di conflitto (*redistribution/recognition*). È necessario un nuovo modello di universalismo, costruito sulla differenza piuttosto che sull'identità, capace di ripensare a fondo lo spazio pubblico.

La crisi, il degrado sociale e culturale e il potere dei media

Gianni Losito 61

L'A. esamina la teoria degli «effetti limitati» di Lazarsfeld, secondo cui, nel breve periodo, l'influenza dei media è significativamente filtrata dai gruppi primari, che si impongono come luoghi sociali privilegiati per l'apprendimento e l'interiorizzazione di opinioni e atteggiamenti. Assai più difficile, per contro, la misurazione degli effetti a lungo termine, rispetto ai quali il rapporto tra media e realtà sociale andrebbe ripensato in termini di circolarità, attribuendo però il primato alla realtà sociale. La crisi acuta delle agenzie di socializzazione e delle reti sociali apre un varco esteso per un'influenza diffusa dei media, che amplificano la visione del mondo frammentaria e diffusa del popolo minuto della società della crisi.

Comunicare nel caleidoscopio. Appunti sui linguaggi della complessità sociale

Walter Privitera 72

Mentre per gli animali comunicare è solo trasmettere un repertorio limitato di informazioni tra un emittente e un ricevente, nel caso



Il Presidente della Repubblica ha conferito una medaglia come Premio di Rappresentanza all'evento "90esimo compleanno di Giovanni Sartori", che ha discusso il fascicolo 1/2014 di *Paradoxa*, diretto da Laura Paoletti e curato da Gianfranco Pasquino.

dell'uomo la comunicazione presenta caratteristiche *costitutive* della sua natura sociale. Nella sfera pubblica della società complessa la comunicazione naturale è sostituita da una comunicazione artificiale, nella quale argomenti e confutazioni vengono ridotti a opzioni binarie tra un «sì» e un «no»: ciò produce difficoltà di adattamento, se non vere patologie sociali. La società sembra aver trovato finora *due* possibili risposte: quella del linguaggio discorsivo, che contraddistingue la politica deliberativa; e quella della drammatizzazione dei processi comunicativi, al fine di catturare una quota quanto più cospicua possibile del frastornato pubblico di cittadini e consumatori.

L'intreccio paradossale di democrazia e comunicazione

Stefano Petrucciani 81

Il rapporto tra democrazia e media è ambivalente: per un verso i mezzi di comunicazione sono un cardine del sistema democratico, per altro verso, invece di contribuire alla formazione di un'opinione pubblica matura e deliberante, sembrano manipolare e impoverire il dibattito pubblico. Attraverso un'analisi dei tre media principali – giornali, televisione, web – e un confronto con le tesi habermasiane, l'A. arriva ad una posizione meno ottimistica rispetto a quella espressa dal filosofo tedesco: le vere correnti di opinione consapevole e critica nascono fuori o contro i media, i quali costituiscono più un impedimento che un terreno favorevole per la formazione di un'opinione pubblica autonoma.

I limiti fondativi di una disciplina: il caso degli studi sulla comunicazione politica

Rolando Marini 89

Le scienze della comunicazione offrono la paradossale rappresentazione di una mediatizzazione senza società. Sembra che gli emittenti non facciano altro che attuare strategie di tipo persuasorio, in una situazione perdurante di voluta opacità del discorso pubblico. È una rappresentazione distorta dall'imperante determinismo tecnologico. Per correggerla è necessario esaminare alcuni aspetti fondamentali del campo di studi sulla comunicazione politica, criticandone due assunti: a) la pretesa che esista una forma pura della rappresentazione spettacolare della realtà, mai ancorata a visioni del mondo e quindi a valori e pre-giudizi; b) l'incapacità di cogliere il carattere negoziale delle rappresentazioni giornalistiche, che sono il risultato di varie transazioni tra politica di vertice, società civile, pubblico e apparati informativi.

La rete dopo l'overload informativo. La realtà dell'algorithm da macchia cieca a bene comune

Giovanni Boccia Artieri 100

Nell'epoca dell'eccesso di comunicazione, la maggior parte degli utenti percepisce la rete come un semplice mezzo di trasmissione,

Sommario

un canale attraverso cui far scivolare comunicazione o reperirla, senza avere consapevolezza dei meccanismi di elaborazione dell'informazione. In realtà è l'algoritmo la bussola che consente di orientarsi all'interno della complessità informativa. L'inconsapevolezza per la natura algoritmica del mezzo si combina con la segretezza delle logiche degli algoritmi, coperti da proprietà intellettuale delle imprese. Tentare di aprire questa «scatola nera» significa coglierne i principi e i meccanismi di funzionamento, in modo da consegnarli ad un dibattito pubblico e ad un approccio critico, che consenta di evidenziare i vincoli di non neutralità che li caratterizzano.

Tv e servizio pubblico: dal *suono* al *rumore*. Un dialogo *onirico* con Hans Magnus Enzensberger

Sergio Zavoli 114

In un dialogo immaginario con Hans Magnus Enzensberger, l'A. riflette sulle potenzialità del servizio televisivo pubblico a partire da una radicale presa d'atto dei suoi limiti strutturali. Posto che la televisione è essenzialmente un *medium* tecnologico, come tale incapace di produrre alcunché e destinato a trasmettere, ne consegue che il suo intervento sulla realtà è principalmente tecnico e funzionale, anche quando vorrebbe essere altro. Tuttavia, la domanda sulla possibilità che la *finestra* da cui trarre la narrazione del mondo si dia occhi nuovi resta aperta.



Stefano Zamagni, *Mercato*, Rosenberg & Sellier, Torino 2014, pp. 141

L'economia non può e non deve restare terreno riservato agli "esperti": oggi è chiaro che ci riguarda tutti, e tutti dobbiamo poter capire quei processi di cui siamo parte e che influenzano la nostra vita quotidiana. E allora: che cos'è davvero il mercato, quali sono i suoi pilastri? Come cambia, quali sfide deve affrontare? Il mercato si autoregola? Qual è il rapporto fra norme legali e regole morali? Si può immaginare che imprese sociali, cooperative e altre organizzazioni giochino un ruolo innovativo nella struttura della società?

<i>Varia</i>	Cattolico e intellettuale, dunque un po' teologo, un po' missionario <i>Danilo Breschi</i> 120
<i>Eventi</i>	Valutare o perire. L'Università sul mercato <i>Redazione Paradoxa</i> 130
<i>Abbiamo letto per voi</i>	P. Ignazi, L. Bardi, O. Massari, Non solo Roma. Partiti e classi dirigenti nelle regioni italiane <i>Marta Regalia</i> 141

