

Marco Orioles

I vecchi e nuovi volti della comunicazione

1. Premessa

Come ogni buon manuale sulla comunicazione, anche questo doveva spendere qualche parola sul variegato mondo dei media. Non farlo sarebbe stato, a dire il vero, imperdonabile. In una società come quella attuale, infatti, la prima cosa che viene in mente quando si parla di comunicazione sono proprio i media. Il termine 'comunicazione' evoca infatti immediatamente quegli strumenti che figurano in primo piano nella nostra vita quotidiana: dalla televisione che accendiamo la sera, tornando a casa; alla casella di posta elettronica che ci recapita silenziosamente messaggi utili e meno utili, fino al nostro cellulare che tende a trillare in continuazione.

Questi semplici esempi mostrano come praticamente ogni momento della nostra esistenza sia segnato dalla presenza di uno o più mezzi di comunicazione. Una presenza che spesso avvertiamo come invadente, o addirittura superflua, ma che è comunque indicativa della nostra condizione. Della nostra condizione cioè di figli di un'era che è definita anche, ed in misura sempre più rilevante, dalle numerose tecnologie digitali nate per potenziare ed espandere il dominio dell'informazione e della comunicazione.

Non è un caso che un termine quale società dell'informazione goda oggi di particolare fortuna. Questa etichetta ben fotografa tale pervasività delle tecnologie e l'utilizzo che come noi, ogni giorno ed in tutto il mondo, ne fanno milioni di persone. Un uso naturalmente più che giustificato dai vantaggi con cui questi strumenti vengono incontro alle nostre necessità. Che si tratti ad esempio di organizzare il nostro lavoro, di rimanere in contatto con amici e colleghi, di ricevere le ultime notizie o magari di tenere un piccolo diario, sarà

difficile ignorare le potenzialità di un mezzo come il personal computer che – se dotato di un accesso ad Internet – offrirà una comoda e pratica soluzione per tutte queste esigenze. Come negare, poi, la praticità e l'efficienza con cui un semplice 'sms' ci permette di gestire un'ampia gamma di relazioni sociali o, magari, una situazione imbarazzante che possiamo liquidare digitando qualche carattere sulla tastiera del nostro telefono cellulare...

Il risultato di tutto ciò è invisibile ma non intangibile. Lo si può riscontrare cioè nella gigantesca mole di informazioni che passa continuamente sotto e sopra le nostre teste. Qualcuno all'Università della California ha anche pensato di farne il conto, giungendo all'impressionante cifra di cinque miliardi di gigabyte. A tanto ammonta il 'peso' delle informazioni che nell'arco del solo 2002 sono state create e in parte trasmesse, via etere o via cavo, da un punto all'altro del pianeta. Si tratta dell'equivalente, suggeriscono opportunamente gli autori della ricerca, di mezzo milione di biblioteche del Congresso degli Stati Uniti. Oppure, per usare un altro parametro, di ottocento megabyte pro-capite, da spalmare sugli oltre sei miliardi di persone che vivono nel nostro pianeta. Questo dunque è il carico che ciascun essere umano – volente o nolente, connesso o no ai gangli vitali della società dell'informazione – porta virtualmente sulle proprie spalle.

2. Il secondo 'diluvio'

Cosa significhi vivere in una società che ci mette a disposizione un portafoglio di ottocento megabyte di informazioni è, grosso modo, la questione che farà da sfondo all'intero capitolo. È un argomento su cui, lo diciamo subito, è stato detto praticamente tutto ed il contrario di tutto. Anche una breve incursione nella biblioteca della nostra università, per esempio, permette di constatare con facilità le contrapposizioni che dividono il nutrito contingente dei 'tecno-entusiasti' dal plotone non meno cospicuo dei 'tecnofobi' (Postman, 1993).

Queste due fazioni, tuttavia, si trovano generalmente concordi con quanto Levy (1999) rimarca nel suo *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*. Per Levy, l'avvento delle tecnologie digitali può essere paragonato addirittura ad un secondo 'diluvio universale'. Un cataclisma benigno ma irrefrenabile che, sempre secondo l'autore, dovrà essere affrontato con questo spirito:

L'arca non si poserà sul monte Ararat. Il secondo diluvio non avrà fine. Non c'è alcun fondo solido sotto l'oceano delle informazioni. Dobbiamo accettarlo come nostra nuova condizione. Ai nostri bambini insegneremo a nuotare, a stare a galla e forse a navigare (Levy, 1999, p. 19).

Simili metafore possono lasciare forse perplessi. Ma esse hanno, se non altro, il merito di richiamare la nostra attenzione sul dato che abbiamo citato prima, vale a dire sulla gigantesca mole di informazioni creata instancabilmente dalle nuove tecnologie. Creata però – attenzione – non tanto dagli strumenti in sé quanto dai loro utenti, ovverosia dalla miriade di individui che ogni giorno usano il proprio personal computer, telefonano e inviano sms, realizzano foto o filmati digitali, o compiono le proprie ricerche su Internet.

Senza voler appesantire troppo il nostro discorso, può essere utile agganciarlo ad alcuni elementi di riscontro. Elementi che evidenziano chiaramente come i protagonisti della società dell'informazione siano anche le persone come noi. Conosciamo anzi già l'unità di misura della nostra partecipazione: ottocento megabyte cadauno. Questo dato, certo, è una pura astrazione statistica. In quanto tale, potrebbe perciò essere cassato con la classica battuta usata dai primi detrattori delle inchieste demoscopiche: 'se io ho due polli e tu nessuno, allora ne abbiamo in media uno a testa'. Tale ironia sarebbe peraltro più che giustificata, visto che la società dell'informazione è ancora ben lontana dal comprendere tutti i paesi del mondo. Ciò non toglie tuttavia, e la documentazione esistente lo testimonia, come quelle cifre siano tutt'altro che un'esagerazione. Pensiamo ad esempio al numero di persone che dispongono di un accesso a Internet. L'era della interconnessione tra i computer e della telematica ebbe inizio quarant'anni or sono con i pionieristici esperimenti compiuti negli Stati Uniti (Castells, 2002a; Huitema, 1996). L'esperienza di Arpanet, progenitrice dell'odierna rete Internet, sarebbe poi proseguita in sordina nei decenni successivi. Perché il mondo della comunicazione mediata dal computer (Paccagnella, 2000 e 2000a) si aprisse al più vasto pubblico si dovette attendere l'inizio degli anni '90. Il decollo ed il successo commerciale del World Wide Web, dei vari programmi per la 'navigazione' e di tutta un'altra filiera di applicazioni avvenuti in quel frenetico decennio schiusero le porte di Internet ad un universo di utenti che proprio in questi mesi sta per varcare l'imponente soglia

del miliardo di persone. Un miliardo di individui che vanno 'on line' ogni giorno, o comunque assiduamente, per consultare i propri siti preferiti, scambiarsi e-mail, o fare magari una semplice chiacchierata con qualche altro 'internauta' collegato dall'altra parte del pianeta o dall'appartamento del palazzo di fronte.

Nella qualità di pilastro della società dell'informazione, la comunicazione mediata dal computer (CMC) offre alla nostra attenzione due primi elementi fondamentali, a partire dal concetto chiave di *interattività*. Per dirla in breve: gli utenti di Internet non si limitano a fruire passivamente dei servizi offerti dalla tecnologia, ma interagiscono con essa. Interagire significa cioè essere co-protagonisti dei processi comunicativi che quella tecnologia pone in essere. La parola interattività indica in sostanza l'esistenza di un pubblico 'attivo' (Dutton, 2001). Il campo della CMC è pieno di esempi simbolici di questo protagonismo dell'utente. Si tratti di 'interrogare' un database, di 'dialogare' con gli uffici della Pubblica Amministrazione o di 'esplorare' le varie sezioni di un giornale on line, è sempre l'individuo collegato al terminale che mette in atto questa serie di operazioni. Tarandole, peraltro, sulla base delle proprie esigenze. Il secondo elemento da evidenziare ci ricollega invece ai nostri fatidici ottocento megabyte pro-capite. Ciascuna delle azioni svolte su Internet si traduce immancabilmente nella produzione di un certo quantitativo di informazioni. Chi frequenta una chat-line o invia e-mail, ad esempio, sta usando due forme di comunicazione che implicano la generazione e la trasmissione di informazioni digitali. Quantitativi certamente modesti, considerato che si tratta di meri testi, ma non se considerati nel loro complesso. Il volume delle e-mail che transitano quotidianamente nei tracciati della rete è anzi ben al di là delle capacità di calcolo di un comune mortale e forma una prima, importante fetta degli ottocento megabyte di informazione che produciamo ogni anno.

Il fatto che ognuno di noi sia un 'produttore' attivo di informazione costituisce un'altra intercapedine di ogni discorso sulla società dell'informazione. È una realtà intuitiva e sorprendentemente semplice, che gli esempi appena citati hanno però semplicemente sfiorato. Per arrivare ai cinque miliardi di gigabyte generati nel 2002 dovremmo infatti rivolgere la nostra attenzione a numerosi altri fronti tecnologici. Fino ad ora tra l'altro ci siamo limitati a parlare del

solo versante dei testi – ossia delle e-mail, delle conversazioni virtuali fatte nelle chat-line o magari, per spostarci su un altro terreno in cui la vecchia pratica della scrittura si incontra con la tecnologia, degli sms. Ma il 'mondo digitale', per dirla col titolo di un interessante manuale consigliabile ai più curiosi (Ciotti e Roncaglia, 2000), non termina certamente nella provincia testuale. La società dell'informazione è infatti anche un mondo *multimediale*, dove la scrittura convive fianco a fianco con una marea di immagini e suoni continuamente creati e riprodotti dagli utenti delle nuove tecnologie. Pensiamo ad esempio alle fotocamere e alle videocamere digitali. Il mercato di questi due strumenti sta rapidamente surclassando la vendita dei predecessori analogici. Analogici significa, in questo caso, che le istantanee o i filmati realizzati dalle nostre vecchie macchine fotografiche e videocamere richiedevano un apposito supporto fisico: nastri o pellicole. Le immagini prodotte dai loro successori sono invece già in formato digitale, sotto l'aspetto delle famose catene di '0' e '1' che rappresentano le unità fondamentali dell'informazione digitale. Le videocamere e fotocamere digitali rappresentano insomma uno dei tanti esempi di 'smaterializzazione' che è, in definitiva, uno dei processi chiave dell'era digitale (Formenti, 2002). Un'era in cui, per dirla con Negroponte (1995), gli oggetti della comunicazione – rappresentati in questo caso da foto o filmati – stanno passando gradualmente dal dominio degli 'atomi' a quello dei 'bit' (l'unità di misura dell'informazione digitale).

Il fatto che compagnie come la Kodak abbiano recentemente deciso di 'mandare in pensione' le pellicole, almeno in Nordamerica, o che i fotoreporter che hanno documentato il recente intervento militare anglo-americano in Iraq abbiano usato la tecnologia digitale in misura di sette su otto, la dice lunga su quanto questo passaggio sia ormai irreversibile (Molinari, 2004). La transizione ai 'bit' schiude tra l'altro le porte ad alcune conseguenze di grande rilevanza. Per rimanere nei nostri esempi, i 'bit' che compongono una foto o un filmato digitale sono passibili di una serie di utilizzi che erano in buona parte preclusi alle vecchie versioni su nastro o pellicola. Foto e filmati digitali possono cioè essere non solo visualizzati e riprodotti su appositi apparecchi, ad esempio il personal computer, ma manipolati o montati con l'ausilio di programmi informati-

ci sempre più diffusi e di utilizzo intuitivo. Degli originali, soprattutto, ne possono essere realizzate un numero virtualmente infinito di copie che, se lo si vuole, possono essere poi diffuse attraverso Internet. Come ben sa chiunque abbia esplorato i recessi del World Wide Web (e come vedremo alla fine di questo capitolo), questa produzione artigianale di informazione visiva è diventata una pratica assai diffusa. Anche ad essa, insomma, dobbiamo guardare per scovare quegli ottocento megabyte che rappresentano la nostra quota di frequenza della società dell'informazione.

Il discorso, naturalmente, non termina qui. Fino ad ora abbiamo semplicemente delineato i contorni del nostro nuovo habitat. Se vogliamo cogliere l'essenza della società dell'informazione sarà difficile non menzionare anche quell'altra evoluzione fondamentale che risiede nella natura sempre più mobile delle informazioni. Qui il nostro pensiero va naturalmente alla diffusione della telefonia cellulare. Il clamoroso successo dei 'telefonini' e, soprattutto, gli scenari proposti dalla terza generazione della telefonia mobile spostano però drasticamente il baricentro della nostra riflessione. Da una realtà fatta di flussi informativi che si spostano da un punto fisso ad un altro, transitando attraverso i cavi telefonici (o via satellite) per apparire sugli schermi domestici, veniamo proiettati infatti in un vero e proprio «spazio della mobilità infinita» (Castells, 2002, p. 219). L'industria delle telecomunicazioni sta inoltre per mettere alla portata di tutti apparecchi sempre più intelligenti, miniaturizzati e dotati naturalmente dell'accesso ad Internet. Nelle parole di Gamaleri (2001), questa ulteriore transizione inaugurerà allora l'era in cui la comunicazione multimediale potrà essere indossata come «una seconda pelle». I cellulari di terza generazione faranno cioè fare alla società dell'informazione un altro importante passo in avanti, offrendo a ciascuno di noi la possibilità di «vivere l'altro e l'altrove» dove e quando lo riterremo più opportuno o conveniente (*ibid.*, p. 59).

Quando ciò accadrà, potremo considerare davvero chiusa la partita contro il tempo e lo spazio che l'uomo ha ingaggiato sin da quando i suoi mezzi di comunicazione erano rappresentati da strumenti ben più modesti come il libro, il telefono o la radio. In attesa di chissà quali nuove e sorprendenti conquiste, potremo allora così celebrare il primo trionfo dell'*homo technologicus* (Longo, 2001).

3. Verso l'*homo technologicus*?

Dall'immagine di un secondo diluvio universale siamo passati dunque all'ipotesi non meno suggestiva di una mutazione antropologica. Se seguiamo la descrizione fattane da Giuseppe Longo, la nascita dell'*homo technologicus* potrebbe essere il prossimo prodotto di una civiltà che ha accolto in modo irreversibile nella sua «fisiologia» le tecnologie digitali (*ibid.*, pp. XI-XII). Tecnologie la cui «diffusione sempre più capillare» avrà a quel punto già chiarito quali saranno gli «effetti» sulla società, sulla cultura e persino, aggiunge Longo, sulla «nostra epistemologia e, attraverso di essa, [sulla] nostra ontologia» (*ibid.*, p. 15).

Per l'arrivo sulla terra di questo nuovo esemplare della nostra specie dobbiamo insomma aspettare che la tecnologia si sia definitivamente insediata nei gangli vitali della nostra società. La tendenza, come abbiamo osservato, parrebbe proprio quella. L'aumento incessante del numero di utenti delle tecnologie digitali è un dato di fatto. Meno chiare sono invece almeno per ora le conseguenze sul piano sociale e culturale o, se vogliamo, antropologico. Vuoi perché la diffusione di mezzi come Internet non è ancora a tutti gli effetti capillare, vuoi perché la nostra conoscenza dei cambiamenti indotti dalla tecnologia è ancora superficiale e frammentaria, sta di fatto che non siamo davvero in grado di dire l'ultima parola sull'incipiente società dell'informazione né sull'identità e le caratteristiche del suo attuale o futuro abitante.

Questo significa, allora, che faremmo bene a seguire il consiglio del filosofo e chiudere il nostro capitolo dicendo: 'Su ciò, di cui non si può parlare, si deve tacere'? Niente affatto. Diciamo semmai che, in attesa di un soccorso da parte della teoria, possiamo cedere la parola ai fatti. Crediamo cioè – per parafrasare Giddens (2000) – che il miglior servizio a voi lettori possa essere fatto compiendo una serie di osservazioni attorno al 'mondo che cambia'. Gettare uno sguardo sulle più importanti trasformazioni sociali in corso è quanto ci accingiamo a fare nelle pagine che seguono. Un percorso che ci servirà per riconoscere le dimensioni più importanti e le parole chiave del cambiamento. Alcune di queste parole chiave, anzi, le abbiamo già incontrate. Tutto ciò che abbiamo evidenziato e continueremo ad evidenziare con l'uso del corsivo – come digitale, multimediale, o comunicazione mediata dal computer – rappresenta

una sorta di cassetta degli attrezzi da usare per scardinare la porta dei nuovi media.

In questo senso, anche le varie espressioni più o meno pittoresche che abbiamo rievocato – da *homo technologicus*, a diluvio, sino alla stessa società dell'informazione – possono fornirci un prezioso contributo. Esse però, più che in senso letterale, devono essere accolte come delle chiavi interpretative; come degli strumenti, cioè, che possono guidare (ma senza accecarle) le nostre osservazioni. Del resto, qualunque sia la mutazione che sperimenteremo sulla nostra pelle e quali che siano i mezzi di cui disporremo per comunicare ed informarci, la capacità metaforica rimarrà sempre la vera cifra dell'uomo. E questa, almeno sinora, non sembra prestarsi ad una facile automazione.

4. Le radici della nuova società: la 'telecomunicazione'

[Ben presto] l'intera superficie del paese sarà solcata da quei nervi che hanno il compito di diffondere, alla velocità del pensiero, la conoscenza di tutto quello che accade in tutto il territorio: cosa che trasformerà l'intero paese in un unico vicinato.

Gli antichi romani amavano pensare che 'nulla di nuovo splende sotto il sole'. Niente più dei prodigi della cosiddetta rivoluzione digitale sembrerebbe smentire la saggezza dei nostri antenati. Eppure, quel loro adagio coglie quanto meno una parte di verità. Prendiamo la frase che abbiamo posto in apertura di questo paragrafo. Essa, di primo acchito, pare attagliarsi perfettamente al nostro discorso sulla società dell'informazione. Quelle immagini dei 'nervi' e di una nazione ridotta ad un unico 'vicinato' grazie ai flussi di informazione trasmessi alla 'velocità del pensiero' potrebbero essere tranquillamente usate per definire l'interconnessione tra computer creata dalla telematica e la possibilità che essa offre a tutti noi di rimanere in contatto senza bisogno di essere fisicamente vicini. Eppure, la citazione risale addirittura al 1838. Essa compare infatti in una lettera che Samuel Morse indirizzò quell'anno al Congresso degli Stati Uniti per decantare pregi e virtù della propria invenzione, il telegrafo.

Il telegrafo assume una notevole rilevanza simbolica per il nostro discorso. La sua messa a punto coincise infatti con un passaggio di

portata epocale: l'avvento della *telecomunicazione*. Il telegrafo rappresentò cioè a tutti gli effetti il primo strumento per la 'comunicazione a distanza' (da cui per l'appunto 'tele-comunicazione') ideato dall'uomo. Intendiamoci: sistemi per la comunicazione a distanza erano stati realizzati ben prima del XIX secolo. Tralasciando le più o meno ingegnose forme di segnalazione luminosa o i piccioni viaggiatori, il primo esempio che viene in mente è l'istituzione del servizio postale, stabilizzatosi già parecchio tempo prima (Mattelart, 1994). Simili soluzioni tuttavia impallidivano di fronte a questa nuova 'macchina' capace di trasmettere i messaggi in modo istantaneo (Mascilli Migliorini, 1987). Con la posa dei cavi telegrafici e l'apertura di sempre nuove stazioni per la trasmissione e lo smistamento dei messaggi (i 'nervi' del sistema), gli esseri umani furono davvero in grado di comunicare 'alla velocità del pensiero' e senza riguardo per confini o barriere naturali.

Dai tempi del telegrafo, molta acqua è passata sotto i ponti della telecomunicazione. La comunicazione istantanea a distanza è infatti non solo diventata una caratteristica strutturale della nostra società, ma è stata ulteriormente affinata e potenziata. In una progressione continua che dalla posa del primo cavo telegrafico sottomarino tra le due sponde dell'Atlantico sarebbe proseguita con le fondamentali tappe del telefono, della radiofonia, della televisione e della trasmissione via satellite, i sistemi di telecomunicazione hanno allargato in modo impressionante la gamma delle possibilità comunicative a nostra disposizione. Affrancato dalla tirannia dello spazio e del tempo, il nostro mondo si è insomma davvero ridotto a quell'unico, grande 'vicinato' immaginato quasi due secoli or sono da Samuel Morse.

5. I tre modelli della comunicazione mediale

Le radici della società dell'informazione affondano dunque assai in profondità nella storia della modernità. Detto ciò, è impossibile negare che la più recente introduzione dei media digitali costituisca, per dirla con un'altra metafora molto in voga, l'equivalente di una 'rivoluzione copernicana' (Grossi, 1999, p. 20).

La natura sovversiva dell'universo digitale e multimediale l'abbiamo in un certo senso saggiata quando abbiamo parlato dell'esplosione informativa sperimentata dalla nostra società. Questo lato quantita-

tivo, tuttavia, è solo una delle dimensioni che dobbiamo prendere in considerazione per cogliere la vera portata del cambiamento. Non meno importante è quell'aspetto che abbiamo già incontrato quando abbiamo parlato di Internet e dei suoi servizi: la questione dell'interattività. I pochi cenni che abbiamo dedicato a questo concetto chiave hanno forse già illustrato, almeno in parte, il valore aggiunto recato dai nuovi mezzi. Un rapido confronto tra questi e le tecnologie antecedenti potrà senz'altro chiarirci meglio le idee circa le novità che il digitale ha introdotto nella sfera della comunicazione mediale.

Per cogliere questa differenza non è necessario risalire tanto indietro nel passato. Basterà rivolgere il nostro sguardo alla generazione immediatamente precedente alla nostra: ai nostri genitori, zii ed in generale a tutti coloro che hanno vissuto l'era della *comunicazione di massa*. L'espressione 'comunicazione di massa' era stata coniata per denotare le modalità di funzionamento di mezzi come i giornali, la radio e la televisione. Unificate sotto l'etichetta di mass media o 'mezzi di comunicazione di massa', questi tre strumenti sono naturalmente assai differenti l'uno dall'altro. I giornali o le riviste, ad esempio, rientrano nel dominio delle tecnologie a stampa. Radio e televisione, viceversa, appartengono a quell'universo tecnologico che gli anglosassoni indicano con l'espressione *broadcasting*: termine che denota la trasmissione a distanza – la telecomunicazione – dei segnali radiofonici o televisivi. Parimenti diversi sono i codici impiegati in ciascuno di questi tre 'canali' per diffondere i messaggi: la scrittura, per i giornali; voce e suoni, per la radio, e una combinazione di voce, suoni e immagini per la televisione.

Queste evidenti differenze si accompagnano tuttavia ad un elemento comune, che rimanda non più alla caratteristica dei messaggi o alle specifiche modalità di diffusione, ma alla natura del rapporto che si instaura tra gli emittenti ed i destinatari della comunicazione. Un rapporto che, nel caso dei giornali come della radio e della televisione, equivale ad un vero e proprio confine invalicabile. Tra chi pubblica o trasmette e chi riceve esiste infatti una profonda asimmetria: ciò che i primi possono fare, l'atto dell'iniziare la comunicazione e di diffondere così le proprie idee, è a tutti gli effetti precluso ai secondi. Il pubblico dei mass media è, in altre parole, confinato nel ruolo immutabile di destinatario dei messaggi altrui; un

ruolo che la natura 'unidirezionale' della comunicazione di massa non consente mai di trascendere.

Il tempo della comunicazione di massa era in effetti caratterizzato dall'esistenza di poche centrali informative (redazioni giornalistiche, stazioni radiotelevisive, ecc.) e, dall'altro versante della comunicazione, di un più vasto insieme di attori 'passivi'. Passivi, ben inteso, nel senso di privi della possibilità di prendere la parola e non caratterizzati da una completa soggezione verso il flusso di parole e immagini veicolato dai mass media. Il cosiddetto 'potere' dei media non implica affatto, come spesso si è creduto, l'inevitabile instaurazione di un dominio sulle menti del pubblico. Pubblicità e propaganda politica, per nominare due forme di comunicazione di massa che hanno calcato la scena di questa fase storica, sono ben lontane dal 'lavare il cervello' della gente o dall'indurla a modificare i propri comportamenti in base alla volontà dei 'controllori' dei media. Il fatto che molti lo abbiano creduto, o che qualche esempio di manipolazione di massa sia comunque presente nella storia dei media, rappresenta semmai un indicatore distorto di un'altra cosa. Rappresenta, cioè, la spia della consapevolezza diffusasi nel XX secolo circa la natura rivoluzionaria dei mass media. Mezzi che offrono la possibilità, sconosciuta sino a quel momento, di instaurare un contatto con un unico, immenso pubblico formato da migliaia se non milioni di persone.

Incarnata da mezzi come radio e televisione, la comunicazione di massa segnò in definitiva l'ingresso nella società moderna di un inedito modello di trasmissione a distanza da uno a molti. Si trattava senz'altro di un grande salto in avanti rispetto ai sistemi di telecomunicazione come il telegrafo o il telefono, che avevano certamente potenziato ma non permesso di oltrepassare la soglia del rapporto uno a uno. Ma era un passaggio che, come abbiamo detto, ha destato non poche preoccupazioni. L'asimmetria che si era creata tra i media ed il loro pubblico ha infatti generato un animato dibattito prolungatosi sino ai giorni nostri. Discussioni che, spesso e volentieri, hanno messo a fuoco le possibili ricadute di questa situazione nella sfera politica. A fronte di quello dei pochi individui che avevano accesso alla comunicazione di massa, infatti, il potere del cittadino pareva assai striminzito. Scontando l'eccezione del sistema postale e telefonico, le sue opzioni erano di fatto le stesse di cui poteva godere un abitante della Grecia classica. Un simile quadro

naturalmente non poteva che far storcere il naso a quanti avevano a cuore le sorti della democrazia e paventavano le conseguenze di una tale concentrazione del potere (comunicativo) nelle mani di pochi.

Ecco spiegata, allora, la fortuna di altre due metafore ricorrenti ai giorni nostri: quelle dell'agorà e del foro. L'ingresso nel panorama della comunicazione di uno strumento interattivo come Internet offre infatti al cittadino l'opportunità di impossessarsi di un potere sinora negatogli: quello di prendere la parola. Un po' come nelle antiche assemblee, egli può ora far sentire la propria voce in quegli speciali consessi che si radunano su Internet e che, non a caso, si chiamano 'forum'. Questi ed altri spazi della comunicazione interattiva aperti nella rete gli offrono l'opportunità di dibattere con i suoi concittadini attorno ai temi più importanti della vita pubblica, di esprimere le proprie rimostranze, e di farle giungere magari sin dentro i corridoi del palazzo.

Per esercitare un vero 'potere' ci vuole naturalmente ben altro. Scenari come la «repubblica elettronica» (Grossmann, 1997) o la «ciberdemocrazia» (Tsagarousianou, Tambini, Bryan, 1998) annunciati da vari studiosi sono certamente prematuri o colgono comunque una realtà appena embrionale. Una realtà che però è in pieno movimento e si può osservare, ad esempio, nelle numerose reti civiche che si sono affacciate su Internet nel corso degli ultimi anni. Si tratta, come ha osservato Castells, di «centinaia di esperienze» pionieristiche che «hanno portato online interessi, preoccupazioni, valori e voci dei cittadini, fino ad allora isolati tra di loro ed esclusi dalle loro istituzioni locali» (Castells, 2002, p. 140).

L'immagine di una democrazia riconciliata con la cittadinanza è dunque senz'altro più vicina oggi di quanto lo potesse essere nell'era della comunicazione di massa. Un'era che, per carità, è tutt'altro che conclusa. Strumenti come la televisione e la radio sono non solo ben lontani dall'estinzione, ma beneficiano anch'essi delle tecnologie digitali, che consentono loro di allargare il proprio raggio d'azione. Le loro, comunque, oggi non sono più le uniche voci del coro. Commentatori televisivi, opinionisti, tribune politiche e conferenze stampa devono ormai convivere con quelle forme di comunicazione da molti a molti che Internet mette a disposizione del proprio pubblico. Un pubblico che si sta abituando ad 'interagire' con i temi che più gli premono e che difficilmente vorrà

rinunciare a questo nuovo diritto offertogli dal mondo della comunicazione interattiva.

Dall'uno a uno, all'uno a molti, al molti a molti. Questa sequenza fotografa alcuni dei più rilevanti cambiamenti introdotti dalle tecnologie della comunicazione dagli anni di Samuel Morse sino ad oggi. Una trasformazione durata due secoli e che ha visto la comunicazione mediale aumentare il suo 'potere' e poi estenderlo progressivamente (o, se si vuole, 'democratizzarlo'). Emancipato prima dai vincoli della comunicazione diretta e trasformato in 'telecomunicazione', concentrato poi temporaneamente nelle mani di pochi, il potere della comunicazione è tornato alla fine nello stadio da cui era partito. Ritorna cioè, carico delle sue nuove potenzialità, nella sfera della comunicazione interattiva in cui ci troviamo tutti noi, cittadini della società dell'informazione.

6. I nostri 'superpoteri'

La 'ciberdemocrazia' è forse ancora un miraggio lontano. Il cambiamento degli equilibri nel mondo della comunicazione che abbiamo appena discusso sembra però aver già inciso pesantemente sul vecchio detto secondo il quale informazione significa potere. A parere di Thomas Friedman (2001), questo assunto deve essere quanto meno riformulato, visto che le nuove tecnologie offrono addirittura dei 'superpoteri' a chi le sa sfruttare. Superpoteri che, per l'appunto, si basano su una serie di usi innovativi, spesso pregiudicati e soprattutto sempre più estesi di quella risorsa strategica che è l'informazione.

La premessa del ragionamento di Friedman è assolutamente semplice. Pensate ad Internet, spiega il nostro. A differenza dei suoi predecessori, questo strumento è schiettamente democratico. L'accesso ad Internet è cioè alla portata tanto dei governi e delle grandi imprese, quanto dei privati cittadini. Come i primi, anche i secondi possono quindi avvantaggiarsi delle potenzialità di Internet, a partire dalla possibilità di «raggiungere in modo più rapido, economico ed efficace ogni angolo del mondo». Nella rete delle reti, in altre parole, gruppi e individui di ogni provenienza ed estrazione hanno trovato un mezzo che permette loro di «pensare, agire, comunicare» su scala globale alla stregua di quanto può fare il Ministero degli affari esteri di uno Stato o una

qualsiasi azienda multinazionale (*ibid.*, p. 11).

Questi dunque sono i presupposti dei 'superpoteri' di Internet. Che hanno trovato, negli ultimi anni, più di una dirompente applicazione. Gli esempi che potremmo fare sono invero assai numerosi. Noi ci limiteremo a fornirne un quantitativo modesto ma sufficiente, oltre che per dare sostanza alla metafora di Friedman, per illustrare le luci e le ombre di questo fondamentale aspetto della società dell'informazione. E come le luci, vedremo che anche le ombre sono accecanti.

Il primo esempio ci riporta al grande clamore creato dai movimenti contro la globalizzazione. Molti di voi ricorderanno senz'altro la tumultuosa manifestazione di Genova del luglio 2001. I più assidui fruitori delle cronache giornalistiche sapranno anche che l'episodio di Genova rappresenta solo uno degli anelli di una catena di proteste che hanno accompagnato i grandi summit internazionali sin dai giorni della riunione della World Trade Organization tenutasi a Seattle, negli Stati Uniti, nel dicembre 1999. Ebbene, ciò che Seattle, Genova e gli altri raduni dei cosiddetti 'no-global' hanno messo in evidenza è proprio uno dei superpoteri richiamati da Friedman. Ognuna di quelle manifestazioni è stata infatti il frutto ed il culmine di un intenso lavoro di preparazione condotto attraverso Internet. Infinite discussioni e dibattiti on line hanno dapprima creato i punti d'incontro ed evidenziato le affinità tra quanti si riconoscono nel comune sentire no global. I medesimi strumenti della comunicazione di rete hanno quindi permesso di pianificare e coordinare di volta in volta le operazioni sul campo, garantendo ad esempio una comoda soluzione per organizzare l'afflusso e la concentrazione di migliaia di persone nel luogo prescelto.

Senza un simile lavoro di *networking* (Castells, 2002), e senza Internet, un fenomeno come questo non avrebbe certamente raggiunto simili proporzioni. E i 'potenti della terra' presi a bersaglio dai no global non sarebbero probabilmente costretti ad incontrarsi, come fu per il G8 canadese successivo a quello di Genova, in luoghi dove è più probabile incontrare un orso che un dimostrante. I governanti, in ogni caso, sembrano preoccupati non tanto di questa applicazione del *networking*, quanto di quella che due esperti vicini al Pentagono hanno definito *netwar* (Arquilla e Ronfeldt, 2001). Si tratta di una inedita forma di conflitto a bassa intensità, ma passibile di fiammate improvvise e particolarmente letali, che si incardina

grosso modo sugli stessi principi usati dai no global. Come questi ultimi, spiegano Arquilla e Ronfeldt, anche i protagonisti della *netwar* si avvalgono delle «forme organizzative» e delle «dottrine, strategie e tecnologie che si accordano con l'era dell'informazione». A cambiare drammaticamente sono però i fini e gli obiettivi, oltre che l'identità di chi li persegue. In cima alla lista dei guerrieri della *netwar* troviamo infatti la sigla di Hamas, l'organizzazione terrorista palestinese, e soprattutto la celeberrima Al Qaeda, il cui exploit dell'11 settembre del 2001 ha offerto una delle più emblematiche dimostrazioni dei rischi della società dell'informazione.

L'idea di un parallelo tra il fenomeno no global e il terrorismo fondamentalista di Osama bin Laden è naturalmente quanto di più lontano una mente ragionevole possa elaborare. Ciò nonostante, ambedue possono essere annoverati se non altro nel campo definito dai superpoteri di cui ci parlava Friedman. I più interessati troveranno anzi assai stimolanti le letture dei vari saggi che ricostruiscono i sapienti usi di Internet ed altre astuzie elettroniche fatti da Al Qaeda o da Hamas (Olimpio, 2002; Rapetto e Di Nunzio, 2001). Le organizzazioni terroristiche comunque non esauriscono affatto l'elenco dei combattenti dell'era dell'informazione. Hacker, mercanti di droga, trafficanti di armi di distruzione di massa, movimenti etno-nazionalisti, milizie e bande di ogni genere formano un vasto ed eterogeneo esercito di movimenti e organizzazioni che allignano e operano nelle sterminate praterie di Internet e danno lavoro ad un robusto contingente di agenzie statali, costrette ad inseguire i propri bersagli sullo stesso terreno immateriale.

Grazie al cielo, queste inquietanti realtà si accompagnano a fenomeni di tutt'altro segno. Per chiudere con una nota differente questa breve digressione, cediamo quindi volentieri la parola a Friedman (2001) per un ultimo esempio di superpoteri. Quelli che sono valsi a Jody Williams l'ambito riconoscimento del premio Nobel per la pace, assegnatole nel 1997 per il ruolo svolto nella campagna per la messa al bando delle mine antiuomo. Ma chi è Jody Williams? «Una donna qualunque», sottolinea compiaciuto Friedman, che ha guidato questa importante battaglia civile «senza il supporto di stati o governi e nonostante l'opposizione delle maggiori potenze mondiali». E qual è stata «l'arma segreta» che ha permesso alla Williams di superare un così formidabile fuoco di sbar-

ramento e di coordinare «l'attività di più di mille organizzazioni pacifiste e per i diritti umani in sei continenti?». La posta elettronica. Con un semplice programma informatico che smista pacchetti di 'bit', una semplice cittadina americana ha potuto raggiungere un traguardo che interi plotoni di feluche non sarebbero forse mai riusciti ad avvicinare.

7. I media senza mediatori

L'immagine dei superpoteri fornitaci da Friedman appare dunque più che una forzatura. Senza Internet, Osama bin Laden e i suoi fiancheggiatori avrebbero certamente fatto assai più fatica ad ordire la trama che li ha portati a cancellare le Torri Gemelle dalla faccia della terra. Allo stesso modo, la sollevazione popolare suscitata dalla recente guerra condotta dagli Stati Uniti contro l'Iraq sarebbe stata probabilmente meno intensa e coordinata in assenza dei versatili dispositivi forniti dalla rete.

Benché calzanti, questi esempi ci allontanano però di molto dalla realtà ordinaria. Il mondo di Internet infatti non è composto, per fortuna, solo da movimenti collettivi o da complotti e disegni eversivi. Dietro a questa punta si cela infatti un iceberg che condensa le innocue azioni quotidiane di milioni di utenti. Miriadi di persone che, in ogni momento e in tutto il mondo, sfruttano in vario modo le potenzialità dei «media senza mediatori» (Mezza, 2003). Ecco dunque un'altra utile metafora che possiamo sfruttare per proseguire il nostro discorso e indirizzarlo, questa volta, verso uno degli argomenti tradizionalmente più importanti nel panorama della comunicazione: la questione dell'informazione giornalistica.

Per capire bene a cosa si riferisca quell'espressione dobbiamo però di nuovo rivolgerci al passato. Radio, giornali e televisione, come abbiamo detto, erano il volto tecnologico dell'era della comunicazione di massa. Per il cittadino, comunque, questi tre strumenti costituivano (o sarebbe meglio dire, costituiscono ancora) soprattutto delle fonti di informazione. L'ascolto dei radiogiornali, la visione dei telegiornali e quella 'confessione' mattutina che è la lettura di un quotidiano rappresentavano cioè le principali occasioni di incontro con la cronaca dei fatti accaduti nel mondo. Certo, questa stessa funzione continuavano a svolgerla, come nei tempi dell'antichità, le piazze e i mercati. Ma gli scambi diretti e interattivi fatti con

i propri compaesani, si sa, sono soggetti a forti limitazioni, non ultima la tipica distorsione delle 'voci' o dei 'pettegolezzi' che sono da sempre il vero pane quotidiano di questi contesti informali (Kapferer, 1988). Quanto piazza e mercato erano in grado di fornire, soprattutto, non poteva certo competere con quella forma di conoscenza istituzionalizzata, elaborata da apposite organizzazioni e recapitata più o meno tempestivamente sino alle nostre abitazioni che è la notizia (Schudson, 1987 e 2003).

L'avvento del giornalismo, delle sue tipiche istituzioni e del suo corollario informativo, la notizia, ha messo a disposizione della società un modo straordinariamente comodo ed efficace per appagare quel bisogno fondamentale che è il sapere quanto accade intorno a noi. Non a caso, la televisione fu salutata dai suoi primi beneficiari come una «finestra sul mondo» (Sartori, 1989). Come già quella dei suoi predecessori, radio e giornali, la finestra televisiva ha però un limite invalicabile: essa si apre solo in tempi e su panorami prestabiliti. I palinsesti televisivi e radiofonici o le colonne dei giornali offrono cioè una dieta rigida e preconfezionata di informazioni. Preconfezionata, cioè, da quei 'mediatori' che tengono saldamente in mano il controllo di questi mezzi e godono così del privilegio di decidere cosa, come, quando e quanto il cittadino debba sapere (o non debba sapere).

Anche il lettore che non ha alcuna familiarità con il lavoro condotto nelle redazioni giornalistiche comprenderà, a questo punto, la natura particolarmente delicata delle operazioni che vi si svolgono. L'opera dei «signori che aprono e chiudono la porta dell'informazione» (Seghetti, 1998, p. 14) tende ad assomigliare ad un vero e proprio 'dominio' sulla nostra visione e percezione del mondo. Dominio è una parola senz'altro forte. Ma è così, se non con formule ancora più pesanti, che molti studiosi hanno definito il privilegio goduto dai giornalisti. Tanto più in quanto, come spesso accade, questa immane responsabilità si presta ad essere abusata attraverso alcuni tipici arbitrii cui il lettore o spettatore può – ove se ne accorga – rispondere in ben pochi modi: tipicamente, disdicendo un abbonamento, spegnendo la televisione o, al più, inviando la tradizionale 'lettera al direttore'.

Questo, almeno, sino a ieri. Nell'era dell'informazione, infatti, il potere di questi 'signori' non è più assoluto come una volta. O, per lo meno, la loro opera deve ora fare i conti con la sfida posta da quel

variegato fronte dei 'media senza mediatori' che sta fieramente avanzando tra le pieghe di Internet. L'espressione 'media senza mediatori' può essere infatti usata per indicare quel vasto insieme di spazi informativi che fluttuano nel mare magno della rete e che si pongono, almeno in teoria, come delle alternative rispetto ai media tradizionali. Si tratta di un insieme di realtà estremamente eterogenee, ma che hanno come *trait d'union* la spiccata autonomia conferita agli utenti dell'informazione. Una autonomia che si è tradotta in qualche caso in vere e proprie dichiarazioni di indipendenza, ma che in linea generale ci rimanda più modestamente a quel concetto fondamentale di interattività che abbiamo già incontrato più volte in questo lavoro.

L'idea di media senza mediatori è anzi in un certo senso un corollario dell'interattività. Tipicamente interattivi sono ad esempio i giornali on line. Molti lettori avranno certamente familiarità con questo universo che comprende tanto le testate nate nella rete quanto quelle che sono sbarcate su Internet dopo una più o meno lunga tradizione cartacea. Chi ha vissuto il salto dai mezzi tradizionali ad Internet si troverà probabilmente in sintonia con l'immagine a tinte forti che Valentini (2000, p. 14) ha delineato, parlando dei giornali on line come di una vera e propria «rottura delle catene» o addirittura di un «affrancamento dalla tirannia e dalla schiavitù». Lo strappo cui si riferisce Valentini, attenzione, è espresso dal punto di vista di un giornalista, ma fotografa comunque degli elementi sostanziali anche per il comune lettore. Elementi che Valentini fa cominciare dalla possibilità del giornalismo elettronico di superare, in teoria a piacimento del redattore, i limiti inderogabili della gabbia di un articolo o della durata di un servizio televisivo. Ma di questa opportunità, come si può intuire, a beneficiarne è soprattutto il lettore, il cui bisogno di aggiornarsi su determinati eventi o temi è ora meno vincolato dalle ferree convenzioni del giornalismo tradizionale. Tanto più che la sua curiosità può essere ora appagata con uno strumento che è tipicamente multimediale, e che quindi gli offre in un'unica piattaforma «l'impatto visivo della televisione, la capacità di approfondimento dei quotidiani, l'intimità della radio e gli interessi di nicchia delle riviste» (Marinelli, 2001, pp. 52-53).

Se di rottura di catene si deve parlare, poi, è impossibile non pensare alla fine di un antico rituale: il passaggio dall'edicolante. Anche se appare scontato, vale la pena ricordare che la nostra testata pre-

ferita la possiamo ora 'sfogliare' comodamente a casa o in ufficio o, secondo una modalità che si va gradualmente affermando, attraverso vari sistemi portatili. Il vecchio 'spiacente, l'ho terminata' udito chissà quante volte al nostro chiosco di fiducia parrebbe dunque destinato ad imminente sepoltura nel polveroso cassetto dell'era analogica, un'era sostituita anche in questo caso da una fase segnata dalla disponibilità continua, in linea, dell'informazione. Di più, la fruizione digitale mette alla portata di tutti noi qualcosa che potevamo fino ad ora solo ammirare in certe trasmissioni televisive o radiofoniche: la rassegna stampa. Nazionale e, perché no, internazionale. Barriere linguistiche e politiche commerciali permettendo, l'accesso ai giornali di città e paesi lontani è infatti altrettanto semplice e immediato della consultazione di un comune quotidiano nazionale. Per seguire la corsa alla Casa Bianca, o i dibattiti politici di Hong Kong, non servono davvero più – ma di questo parleremo meglio più avanti – le mediazioni dei nostri affezionati corrispondenti dall'estero.

Il valore aggiunto del giornalismo digitale non si ferma però a queste prime e pur rilevanti dimensioni. L'aspetto forse cruciale risiede nel modo in cui le informazioni dei giornali on line sono organizzate e nel ruolo che tale organizzazione affida all'utente. O, per dirla in una parola, nell'interattività. I giornali on line ci forniscono infatti uno degli effetti più visibili dell'interattività, che consiste nell'eliminazione della gerarchia delle notizie – e quindi, di uno degli 'arbitrii' della casta giornalistica di cui abbiamo parlato prima – cui ci avevamo abituato i quotidiani ed ancor più i telegiornali. In un giornale on line, la classica sequenza fissa che dalla politica interna passava agli esteri, alla cultura, agli spettacoli fino allo sport non ha infatti praticamente più senso. Ora, come rimarca Valentini, la graduatoria la fa «non più chi produce le notizie bensì chi le richiede e le riceve» (2000, p. 20). La consultazione interattiva del giornale on line permette cioè ad ogni visitatore di crearsi una propria gerarchia 'soggettiva', modellata secondo i rispettivi interessi, esigenze e curiosità. È questa in sintesi la filosofia della cosiddetta 'informazione on demand': un modello che vede i giornali on line offrirci non «più un pranzo fisso da consumare, predisposto e servito dalla casa, ma piuttosto un menu di notizie da consultare per scegliere liberamente il piatto o i piatti preferiti» (*ibid.*, p. 21).

L'esempio dei giornali on line può forse non rendere piena giustizia

all'immagine dei 'media senza mediatori' da cui siamo partiti. I servizi che possiamo leggere in questi siti sono, in fin dei conti, realizzati come prima da professionisti dell'informazione. Più che di una assenza di mediatori, allora, sembra più opportuno parlare di una pariteticità tra i due attori chiave: giornalisti e lettori. Si tratta comunque di un notevole passo in avanti rispetto alla 'tirannia' degli orari, dei luoghi e delle diete fisse. Ora certamente non è più l'informazione a imporci i suoi appuntamenti, nelle edicole o in tv. Le notizie sono sempre disponibili, in rete, per una fruizione *à la carte*. Questa tendenza alla personalizzazione è peraltro continuamente affinata da nuovi dispositivi. La versione on line del famoso quotidiano americano «The New York Times», ad esempio, offre ai suoi lettori un servizio chiamato *news tracker*: indicando ad un apposito programma filtro i soggetti e le parole chiave di suo interesse (ad esempio, 'pensioni' o 'Michael Jackson'), il lettore viene 'avvertito' ogni volta che il giornale pubblica un articolo che contiene uno di questi riferimenti. Uno spunto altrettanto interessante ci viene poi dalla recente guerra in Iraq. In quel frangente, il servizio informativo del provider statunitense America On Line aveva messo a disposizione dei sottoscrittori un servizio analogo a quello del «New York Times», che consentiva di ricevere notizie personalizzate su singole unità dell'esercito impegnate nei combattimenti.

Quest'ultimo esempio ci permette tra l'altro di evidenziare un ulteriore elemento di spicco del giornalismo elettronico: la possibilità di ricevere un flusso di informazioni non solo personalizzate ma anche fresche e sempre aggiornate. I giornali on line ci stanno davvero abituando ad una tempistica completamente nuova, qualcosa che solo la pagina 'ultim'ora' del televideo o le rare edizioni 'straordinarie' dei telegiornali possono vagamente ricordare. Ma, per l'appunto, solo vagamente. Sotto l'egida di Internet, il nostro rapporto con l'informazione – o almeno quello nutrito dai più assidui ed assetati di notizie – assomiglia infatti sempre più ad una continua ricerca dell'aggiornamento all'ultimo minuto (Cornero, 2002).

L'utente dell'informazione in formato digitale è insomma certamente più autonomo e gode di una gamma di opzioni impensabili rispetto ad appena dieci anni fa. E tra queste opzioni figura anche, per tornare al punto da cui siamo partiti, quella più estrema: la recisione del nodo gordiano della mediazione giornalistica. L'espressione 'media senza mediatori' – o, per essere più precisi,

senza mediatori professionisti – diventa infatti piena realtà nei casi che stiamo per analizzare. Esempi che ci mostrano come il mondo dell'informazione si vada aprendo ai profani fin nelle sue operazioni più sacre: la raccolta e la distribuzione delle notizie.

Il passaggio non potrebbe essere più simbolico. Raccolta e distribuzione erano infatti prerogativa assoluta della classe dei giornalisti. Questo monopolio valeva peraltro ancor di più per quel sottosistema particolare che sono le notizie dall'estero. Anche questo campo, tradizionalmente riservato ad un piccolo gruppo di organismi (le agenzie di stampa internazionali) e ad un nucleo di professionisti iper-specializzati (i corrispondenti dall'estero), sta però subendo come altri le pressioni operate dalle tecnologie dell'informazione. Abbassando sensibilmente le barriere economiche che avevano finora mantenuto nelle mani di pochi la raccolta e distribuzione dei servizi dall'estero, le nuove tecnologie ci stanno proponendo delle inedite forme di corrispondenza: vere e proprie modalità alternative di 'mediazione' che meritano certamente una succinta descrizione in chiusura di paragrafo.

Delle varie tipologie descritte da Hamilton e Jenner (2003), noi concentreremo la nostra attenzione su due in particolare. La nostra selezione non è però affatto arbitraria. Abbiamo volutamente scelto due polarità estreme al fine di evidenziare come i cambiamenti tecnologici interessino tutti: ricchi e meno ricchi, potenti e meno potenti. Ricchezza e potere, per esempio, ben si attagliano ad organizzazioni come la Banca Mondiale o la Ford Motor Company. Questi due nomi figurano in cima alla lista degli organismi che, avvantaggiandosi delle nuove tecnologie, hanno messo in piedi degli efficienti servizi interni di raccolta e distribuzione di informazioni (*organizational in-house information gathering*, o anche *in-house reporting*). Un lavoro che, svolto da un apposito staff, si rivela particolarmente importante per delle istituzioni che operano globalmente e hanno quindi bisogno di una vasta gamma di dati precisi, su misura e possibilmente aggiornati.

In linea di principio, questo tipo di servizio non rappresenta una assoluta novità. Già parecchi secoli fa le principali compagnie navali o finanziarie europee assolvevano compiti analoghi, sotto la tipica forma di bollettini manoscritti la cui distribuzione era demandata a corrieri privati o magari a piccioni viaggiatori. Gli storici individuano anzi proprio in tali esempi quelle forme pionieristiche di 'mercato

della notizia' che, dopo una lunga incubazione, avrebbero condotto alla nascita della moderna 'fabbrica del presente' rappresentata dal giornale (Cavallari, 1990; Gozzini, 2000). Queste radici antiche, tuttavia, stanno oggi generando prodotti decisamente inediti dal punto di vista sia della capillarità che della tempestività con cui si muove l'informazione (oltre che, naturalmente, delle varie opzioni multimediali offerte dal mondo digitale).

Del tutto nuova invece può essere considerata la nostra seconda tipologia, che possiamo sinteticamente definire come 'giornalismo fai da te' (*Do-it-yourself reporting and editing*). Qui ci affacciamo però in un campo di natura tendenzialmente spontaneistica ed assai variegato. Un terreno cioè che, da realtà come i siti Internet a carattere amatoriale, spazia fino all'emergente fenomeno dei *blog*. Quale ne sia la forma e l'aspetto, il giornalismo fai da te ha comunque segnato l'irruzione nel panorama informativo di un esercito di corrispondenti per passione o diletto. Attori che sono giunti a diventare punti di riferimento per un rilevante bacino di fedeli lettori e, in casi tutt'altro che rari, addirittura per i professionisti della notizia. Da questo punto di vista, il caso senz'altro più celebre è quello di Matt Drudge, meglio noto per aver diffuso nel suo sito in anteprima mondiale le rivelazioni sullo scandalo Lewinsky che piagò la presidenza di Bill Clinton.

L'elenco potrebbe naturalmente proseguire a lungo. Noi però abbiamo spazio solo per un ultimo caso che riteniamo assai rappresentativo di queste nuove dinamiche dell'informazione. Qualcuno di voi ricorderà probabilmente il clamoroso sequestro di un teatro moscovita condotto alla fine del 2002 da un commando di terroristi cececi. Ebbene, tra le 750 persone tenute in ostaggio c'era un tale che, attraverso il suo telefono cellulare, riuscì a mantenersi in contatto con un'amica. In barba alla censura indetta dal governo russo, queste due persone poterono quindi offrire ai lettori del *blog* LiveJournal.com una vivida descrizione di un'odissea che sarebbe poi finita tragicamente per tutti i terroristi come per decine di ostaggi.

Sotto il sole di Internet, insomma, qualcosa di nuovo sembrerebbe splendere. Questa selva di corrispondenti improvvisati, di bollettini telematici e di siti più o meno autorevoli e popolari richiede certamente qualcosa in più della saggezza degli antichi per essere analizzata o quanto meno afferrata in tutta la sua complessità. O forse

le cose non stanno così. Chi come Furio Colombo (1999) ha paragonato l'eterogeneità delle voci e lo spiccato pluralismo informativo di Internet ad una sorta di 'Casbah' postmoderna sembra dirci che, tutto sommato, dietro a questo sfavillio digitale si cela l'ombra di una vecchia verità. Che magari, per dirla con un'ultima metafora non meno gettonata delle altre, potrebbe chiamarsi Babele. Ma questa, come si suol dire, è un'altra storia.

8. Per chiudere

La nostra storia si è aperta con un diluvio e si è chiusa con un'altra immagine biblica. La trafila delle metafore offerteci dalla letteratura sulla comunicazione e le tecnologie non terminerebbe qui. Né, del resto, la nostra panoramica sui nuovi e vecchi volti della comunicazione può dirsi esauriente. Lo spazio a nostra disposizione era d'altro canto assai limitato, come contenuti erano gli obiettivi che ci eravamo prefissi. Laddove cederemo la parola, comunque, inizia lo spazio che ognuno di voi potrà eventualmente riempire: approfondendo, con l'ausilio della nostra bibliografia, i temi che abbiamo sfiorato, o proseguendo in quel cammino di auto-formazione che le nuove tecnologie propongono tipicamente – siamo o non siamo più 'intelligenti' di loro? – ai propri utenti.

Prima di lasciarvi al prossimo capitolo, tuttavia, abbiamo pensato di offrirvi un ultimo spunto riepilogativo. Uno spunto che prende le mosse da un episodio di cronaca per mostrare, ancora una volta, come le tecnologie non abbiano mai un volto solo. L'avvenimento di cui vogliamo parlarvi non richiede una lunga introduzione. Il ricordo di una limpida giornata di sole che si riflette su due grattacieli che presto non sverteranno più rappresenta, crediamo, memoria comune. Stiamo parlando naturalmente del catastrofico attentato dell'11 settembre 2001. Un accadimento che sembra aver dimostrato, una volta per tutte, il grande potere di cui sono depositari gli ormai onnipresenti apparecchi televisivi. Un potere che i loschi piani di spregiudicati signori del male sembrano in grado di imbrigliare per trasformare quelle scatole elettroniche in un raffinato ed efficacissimo strumento di terrore.

Le rilevazioni statistiche hanno mostrato come, quel giorno, paura e sgomento si siano diffusi dappertutto alla velocità della luce. È stato stimato ad esempio che due terzi degli italiani siano venuti al

corrente della notizia dei fatti americani entro un'ora: una percentuale che, dopo un'altra ora, aveva ormai raggiunto il 94,7% (Bracciale e Martino, 2002; Orioles, 2002). Valori analoghi si sono registrati in altre parti del mondo, trasformato come poche altre volte nel passato in un unico 'villaggio globale' tenuto insieme dai mezzi di comunicazione di massa (Huddy, Khatib e Capelos, 2002). Filtrato dal colossale apparato di telecomunicazione che solca, attraversa e oltrepassa il nostro pianeta, il messaggio di morte dei terroristi si trasformava così istantaneamente in una grande emozione globale.

La replica degli Stati Uniti, come sappiamo, non si è fatta attendere. Ma quella senz'altro più sensazionale, dal nostro punto di vista, non è stata opera del governo americano. La replica più sonora ai terroristi è venuta infatti dai privati cittadini, americani e non. Nel giro di poche ore dalla caduta delle Torri Gemelle, il tessuto di Internet aveva già cominciato ad accogliere – tra le altre cose – una serie di immagini digitali che, nello spazio di pochi 'bit', sintetizzavano i più schietti sentimenti popolari. Di lì a poche settimane, queste immagini si sarebbero moltiplicate a dismisura, creando un giacimento iconografico in continua espansione. Un serbatoio davvero traboccante che avrebbe finito per inondare anche il Web italiano, pronto a far proprio il messaggio di fondo veicolato da quegli esemplari o ad aggiungervi le proprie sfumature.

Vengono definite in gergo tecnico *cybercartoon* (Ellis, 2002) e sono ormai una presenza fissa della rete o, se vogliamo, una sorta di «folklore virtuale» (Mason, 1996). Si tratta, più precisamente, di una delle «inedite modalità di creazione artistica» che possono essere realizzate per mezzo delle nuove tecnologie e vengono poi comunemente esposte, in una sorta di galleria permanente, su Internet (Formenti, 2002, p. 84). Armata di computer, software e un pizzico di creatività, questa schiera di nuovi artisti trova anzi direttamente nella rete la «materia prima digitale» da usare per le proprie creazioni. Ai loro occhi (e mouse), Internet rappresenta infatti un «immane deposito di materiali dei quali nessuno è 'autore', e che tutti hanno il diritto di prendere, copiare, manipolare per poi rimetterli in circolazione» (*ibid.*). Ed è proprio questo che è accaduto, con un'intensità sorprendente, dopo l'11 settembre.

Il saccheggio permanente degli oggetti multimediali depositati nella rete è stato posto seduta stante al servizio di un'unica missione,

che potremmo definire la caccia 'virtuale' ai terroristi. Sbeffeggiati, dileggiati e oltraggiati in ogni maniera, gli iniqui talebani e l'odiato Osama bin Laden si sono trovati così sotto un fuoco incrociato di *cybercartoon* realizzati in tutto il mondo, con una forte e comprensibile concentrazione della produzione negli Stati Uniti. La conta di quanti ne siano stati creati in quei mesi roventi è praticamente impossibile, come difficile è stimare il numero di animazioni, giochi elettronici e barzellette di ogni tipo che sono stati creati, conati e diffusi con i medesimi fini e modalità. Nata per raccogliere le sole barzellette in lingua italiana, una ricerca curata da chi scrive ne ha accumulate più di cento, ma si tratta certamente di un valore per difetto (Orioles, 2002a e 2003). La circolazione di questo umorismo digitale non si arrestava peraltro sulla soglia di Internet. Tra il settembre e l'ottobre del 2001, il segnale sonoro di 'messaggio ricevuto' dei telefoni cellulari dei giovani italiani annunciava spesso l'arrivo di battute telegrafiche ma incisive, o di piccole animazioni, sugli attentati, sui talebani o su bin Laden.

Una volta si diceva: una risata vi seppellirà. Nella società dell'informazione questo vecchio detto sembra essere ancora pienamente valido. Basta naturalmente aggiornarlo, modificandolo magari con 'un diluvio di risate e di bit'.

Riferimenti bibliografici

- Arquilla J., Ronfeldt D. (2001), *Osama bin Laden and The Advent of the Netwar*, in «New Perspectives Quarterly», vol. 18, n. 4.
- Bracciale R., Martino V. (2002), *Apocalypse News*, in M. Morcellini (a cura di), *Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*, Franco Angeli, Milano.
- Castells M. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. (2002a), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Cavallari A. (1990), *La fabbrica del presente. Lezioni d'informazione pubblica*, Feltrinelli, Milano.
- Ciotti F., Roncaglia G. (2000), *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Colombo F. (1999), *Fine del Villaggio Globale*, Reset, Roma.
- Cornero L. (2002), *Dall'ultim'ora all'ultimo minuto*, in L. Cornero, G. Mazzone (a cura di), *11 settembre: i nuovi media nelle emergenze*, Eri, Roma.

- Dutton W.H. (2001), *La società on line. Politica dell'informazione nell'era digitale*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Ellis B. (2002), *Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster*, in «New Directions in Folklore», n. 6, June.
- Formenti C. (2002), *Mercanti di futuro. Utopia e crisi della net economy*, Einaudi, Torino.
- Friedman T.L. (2001), *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano.
- Gamaleri G. (2001), *La trasformazione della galassia dei media*, in «Sociologia», XXXV, n. 2.
- Giddens A. (2000), *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, il Mulino, Bologna.
- Gozzini G. (2000), *Storia del giornalismo*, Mondadori, Milano.
- Grossi F. (1999), *Tecnologie per l'informazione e la comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Grossmann L.K. (1997), *La repubblica elettronica*, Editori Riuniti, Roma.
- Hamilton J.M., Jenner E. (2003), *The New Foreign Correspondence*, in «Foreign Affairs», vol. 82, n. 5.
- Huddy L., Khatib N., Capelos T. (2002), *Trends: Reactions to the Terrorist Attacks of September 11, 2001*, in «Public Opinion Quarterly», vol. 66, n. 3.
- Huitema C. (1996), *E Dio creò Internet*, Muzzio, Padova.
- Kapferer J.N. (1988), *Le voci che corrono*, Longanesi, Milano.
- Levy P. (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Longo G.O. (2001), *Homo technologicus*, Meltemi, Roma.
- Marinelli A. (2001), *I media a stampa e le tecnologie digitali: cronaca di una morte annunciata (e mai avvenuta)*, in M. Morcellini, G. Roberti (a cura di), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell'era di Internet*, Guerini e Associati, Milano.
- Mascilli Migliorini E. (1987), *La comunicazione istantanea*, Guida, Napoli.
- Mason B.L. (1996), *Moving toward virtual ethnography*, in «American Folklore Society News», a. 25, n. 2.
- Mattelart A. (1994), *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano.
- Mezza M. (2003), *Media senza mediatori*, Morlacchi, Milano.
- Molinari M. (2004), *Addio al rullino, è il trionfo della fotocamera digitale*, in «La Stampa», 29 gennaio.
- Negroponte N. (1995), *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Olimpio G. (2002), *La rete del terrore*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Orioles M. (2002), *11 settembre 2001: davanti ai nostri occhi*, in «Quaderni del Dipartimento Est», Università degli Studi di Udine, n. 31.

- Orioles M. (2002a), *Lo humour sull'11 settembre e la battuta 'made in Italy'*, in M. Morcellini (a cura di), *Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*, Franco Angeli, Milano.
- Orioles M. (2003), *Chi vince a scacchi tra Bush e bin Laden? Uno sguardo allo humour sull'11 settembre*, in G. Bechelloni, A.L. Natale (a cura di), *Narrazioni Mediali dopo l'11 settembre. Dialoghi e conflitti interculturali*, Mediascape Edizioni, Roma.
- Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer*, il Mulino, Bologna.
- Paccagnella L. (2000a), *Cyberspazio*, in A. Melucci (a cura di), *Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali*, Carocci, Roma.
- Postman N. (1993), *Technopoly*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Rapetto U., Di Nunzio R. (2001), *Le nuove guerre*, Rizzoli, Milano.
- Sartori C. (1989), *La Grande Sorella. Il mondo cambiato dalla televisione*, Mondadori, Milano.
- Schudson M. (1987), *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli.
- Schudson M. (2003), *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York & London.
- Seghetti R. (1998), *La bussola dell'informazione*, Franco Angeli, Milano.
- Tsagarousianou R., Tambini D., Bryan C. (eds.) (1998), *Cyberdemocracy. Technology, cities and civic networks*, Routledge, Londra & New York.
- Valentini G. (2000), *Media village. L'informazione nell'era di Internet*, Donzelli, Roma.

Chi desiderasse consultare più da vicino la ricerca in cui compaiono le elaborazioni sui cinque miliardi di megabyte può, guarda caso, trovarla al seguente indirizzo Internet: <<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003>>.