

Medium televisivo ed epistemologia della modernità : "die Realität der Massenmedien" nel nuovo millennio

Autor(en): **Farini, Federico**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **8 (2008)**

Heft 2-3

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-791025>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

FEDERICO FARINI*

MEDIUM TELEVISIVO ED EPISTEMOLOGIA DELLA MODERNITÀ. «DIE REALITÄT DER MASSEN MEDIEN» NEL NUOVO MILLENNIO

More than 10 years after its appearance (1995), we propose a reading of Luhmann's *Die Realität der Massenmedien* (The reality of mass media), addressed to enrich Luhmann's grand theory. Luhmann describes the criteria by which mass media select events to be communicated, according to their capability to meet social need of information, but he is not interested in the way mass media operations become relevant in audience everyday life.

Hence, we believe that Luhmann's perspective needs to be integrated by a *bottom up* analysis. We focus on social uses of mass media, rather than social influence of mass media; in this way we explore the way by which mass media audience give meanings to media communication, according to specific social needs and goals.

Luhmann's book develop a general theory of mass media functions in modern society both from a historical and a sociological perspective; therefore it doesn't pay particular attention to any specific medium. With this paper we propose an analysis of television medium, showing technical and social features that made television the most relevant medium in satisfying social needs of information.

Keywords: social constructivism, communication systems, social influence, social use of mass media.

* University of Modena-Reggio Emilia, federico.farini@unimore.it

1. Introduzione: *Die Realität der Massenmedien* un decennio dopo

Trascorso oltre un decennio dalla prima edizione de *Die Realität der Massenmedien* di Niklas Luhmann (1995) proponiamo una rilettura di questo saggio che cerca di integrare la prospettiva dalla quale Luhmann osserva il mondo dei mass media, ed in particolare il medium televisivo.

Il sociologo tedesco è interessato a spiegare le operazioni attraverso cui il sistema dei mass media alimenta il bisogno sociale di informazione che esso solo può produrre attraverso organizzazioni specializzate (redazioni giornalistiche, agenzie di stampa, strutture tecniche) e che appare particolarmente acuto in una società planetaria dove l'esperienza del mondo che il pubblico può acquisire in prima persona non è più sufficiente, perché eventi accaduti in angoli lontani del pianeta influiscono sulla sua quotidianità. Solo i mass media attraverso organizzazioni specializzate, diffuse in forma di network, riescono a compiere osservazioni in una dimensione planetaria. Nell'opera di Luhmann sono riconoscibili due aree di criticità, che stimolano a proporre una integrazione teorica e metodologica.

Sul piano teorico Luhmann spiega i criteri attraverso i quali i mass media selezionano gli eventi da trasformare in notizie, in base al loro potenziale di soddisfacimento e riproduzione del bisogno di informazione, ma non si interessa a come le operazioni del sistema dei mass media acquistino rilevanza nella quotidianità del pubblico. L'impatto sociale delle operazioni dei mass media viene solo marginalmente trattato.

Per quanto riguarda l'aspetto metodologico, *Die Realität der Massenmedien* non concede particolare attenzione a nessun medium specifico, e appare quindi sottovalutare la contingenza storica che vede la centralità del medium televisivo.

Alla luce di queste osservazioni, si propone di integrare la riflessione luhmanniana analizzando presupposti e conseguenze delle operazioni dei mass media nella società, delineando infine possibili prospettive di ricerca empirica sulla relazione tra comunicazione di massa, consumi culturali e processi sociali nella società moderna.

2. Il sistema dei mass media nella società moderna

Un punto fondamentale di questo contributo consiste nel riconoscimento del «ruolo creativo» del pubblico come postulato fondamentale di un'ana-

lisi della relazione tra la comunicazione dei mass media e gli usi sociali che ne fa il pubblico.

La realtà dei mass media rappresenta una realtà tra le altre, una selezione dall'infinito campo dei fenomeni osservabili che avviene secondo criteri contingenti, orientati dagli interessi del sistema dei mass media. Il sistema dei mass media, però, non può controllare la costruzione dei significati della sua comunicazione operata dall'osservatore-pubblico (Addario 2007). Come ogni altra forma di comunicazione, anche quella di massa non può essere sicura delle proprie conseguenze.

Le funzioni svolte dal sistema dei mass media nella società consistono da una parte nel predisporre la società all'irritazione cognitiva, nel «mantenerla sveglia» producendo informazioni che generano bisogno di ulteriori informazioni e dall'altra nel fornire un patrimonio semantico della società che costituisca un nucleo di riferimenti condivisi tra individui impegnati, per gran parte del loro tempo, in attività del tutto eterogenee. I mass media offrono qualcosa di cui parlare, con la (relativa) sicurezza di essere compresi (Luhmann 1995).

Come tutti i sistemi sociali, anche quello dei mass media distingue quali, tra le possibili comunicazioni che può emettere, siano utili alla sua funzione. Il *codice* è una distinzione binaria che indica se una comunicazione può essere la base di altra comunicazione o meno. Il codice del sistema dei mass media si riferisce al valore informativo delle comunicazioni (informativo/non informativo). Una comunicazione del sistema dei mass media ha valore informativo quando genera ulteriore bisogno di informazione che solo il sistema del mass media può produrre, esaltandone quindi la funzione.

Per assicurarsi che il codice sia applicato correttamente, il sistema dei mass media dispone di *programmi*, ossia di criteri di assegnazione alla comunicazione di questo o quel valore del codice binario. Luhmann riconosce come il criterio preliminare che presiede alla selezione di un evento quale oggetto di comunicazione da parte dei mass media, sia quello della capacità dell'evento di segnare una differenza, di rappresentare una novità. Venables (2005) osserva, sulla base di ricerche etnografiche compiute presso diverse organizzazioni operanti nel sistema dei mass media, come il valore informativo di un evento sia direttamente proporzionale al grado di cambiamento che promette e alla rilevanza che questo cambiamento

potrebbe avere nella quotidianità del pubblico. I criteri del programma dei mass media descritti da Luhmann richiamano i criteri di *notiziabilità* di un evento descritti da Galtung & Ruge (1965). Il primo criterio è quello della *capacità di riprodurre la morale*. I mass media attribuiscono valore informativo alle infrazioni alla morale che possono essere trattate per costruire vicende didascaliche che ricalcano un canovaccio del tipo «infrazione, danno, sanzione». La sanzione pubblicizza la punizione del comportamento deviante, ed allo stesso tempo rinnova la validità della norma offesa. La morale è utile al sistema dei mass media, grazie a due attributi del suo codice «stima/disistima», ossia la rigidità e l'onnicomprensività. La rigidità del codice fa sì che la violazione delle aspettative morali generi un bisogno di informazione particolarmente acuto, l'onnicomprensività fa sì che qualsiasi evento abbia un potenziale valore informativo, una volta che venga osservato attraverso le distinzioni della morale.

Il criterio della *rilevanza locale* riprende il criterio di *significatività* discusso da Galtung & Ruge: la possibilità per il pubblico di ricondurre l'evento ad un contesto familiare ne incrementa il valore informativo tanto che eventi di limitata portata, ma rilevanti localmente, hanno più valore informativo di eventi che coinvolgono più persone, ma in contesti lontani. Il terzo criterio descritto da Luhmann, *assegnazione ad un attore*, richiama il criterio di *personalizzazione* dei ricercatori norvegesi. Quando è possibile attribuire ad un attore ben definito la responsabilità di un evento questo ha un maggiore valore informativo. L'assegnazione della responsabilità di un evento ad un attore permette di allontanare lo spettro della accidentalità, non tollerato dalla società moderna, dove domina la cultura del *risk management* (Luhmann 1991).

3. Gli usi sociali del medium televisivo

L'intenzione comunicativa dei mass media, e la sua comprensione da parte del pubblico, possono essere osservate come combinazione di unilateralismi: l'emittente seleziona temi, forme e tempi della comunicazione unilateralmente, i destinatari selezionano unilateralmente da quello che guardano e sentono quello che vogliono vedere e sentire (Baraldi 1999).

Le ricerche intraprese dalla scuola dei *cultural studies* britannici (Abruzzese 2001; Lull 1990) dimostrano che l'idea di passività dell'au-

dience rispetto alle intenzioni comunicative dei mass media sia quanto meno fuorviante. Prendendo le mosse dalla *teoria degli effetti limitati*, che sostiene come gli effetti dei mass media sono mediati dall'ambiente sociale dove agiscono gli individui, questi studiosi osservano il potere creativo del pubblico nell'elaborare il significato della comunicazione mediatica da parte del pubblico.

Il concetto di *uso sociale* del medium televisivo introdotto da James Lull mette in discussione l'idea di un onnipotente medium come padrone delle coscienze e di un pubblico passivamente esposto alle sue pressioni inculturative. Lull (1990) riconosce due categorie di usi sociali della televisione: la categoria degli *usi strutturali* e quella degli *usi relazionali*, alla quale viene prestata particolare attenzione in questo contributo.

Nella categoria degli usi strutturali sono compresi l'*uso ambientale*, che sfrutta la televisione come «rumore di fondo», capace di creare una atmosfera affaccendata e chiacchierona che accompagna la quotidianità e l'*uso regolativo*, dove programma televisivo che per mesi, anni, a volte decenni, giunge nelle case allo stesso orario, finisce per *regolare* i tempi della socialità.

Tra gli usi relazionali due sono ritenuti di particolare interesse per questo lavoro: il primo consiste nell'utilizzo della televisione come *facilitatore della comunicazione*. La televisione rende disponibile un patrimonio semantico condiviso, che può essere utilizzato per immettere nella comunicazione riferimenti di senso con la (relativa) sicurezza che vengano compresi dall'interlocutore. Il secondo uso relazionale è quello di *riferimento per l'affermarsi di identità di gruppo*, basate sulla condivisione di riferimenti culturali e forme di trattamento della comunicazione televisiva.

In accordo con i teorici dell'*agenda setting*, si afferma come la televisione sia in grado di imporre come rilevanti i temi che fanno parte della propria agenda (McCombs 2004). Il medium televisivo esercita una decisiva influenza sull'agenda del pubblico in quanto agisce come *gatekeeper*, selezionando gli eventi da trasformare in notizie, in base ai criteri di *notiziabilità* (Wilson & Wilson 2001). La capacità del medium televisivo di trasferire la propria agenda in quella del pubblico ha un fondamento tecnologico prima che sociale. Solo i mass media, e la televisione in particolare, hanno la capacità tecnica di osservare eventi che avvengono in aree remote, e che per questo non sono accessibili all'osservazione diretta del pubblico.

Luhmann & De Giorgi (1992) affermano come, nella società tardo moderna, quello di comprendere, cercando di prevederne le conseguenze, fenomeni che avvengono in aree remote ma che possono incidere sensibilmente sulla vita quotidiana rappresenti un rilevante bisogno sociale.

Quella compiuta del pubblico televisivo è un'osservazione di secondo ordine (von Foerster 1987) cioè un'osservazione delle osservazioni compiute dal medium televisivo attraverso mezzi tecnici specializzati. E' nel compiere osservazioni di secondo ordine che il pubblico acquista la capacità di usare la comunicazione televisiva per perseguire determinati scopi sociali.

Si può prendere ad esempio il conflitto, tema informativo che risponde a tutti i criteri del programma dei mass media (genera incertezza, quindi bisogno di informazione, è disponibile ad essere interpretato in base a distinzioni morali, assegnando colpe, meriti, biasimo ed elogi ad attori ben definiti). In diverse aree del pianeta solo una minoranza del pubblico televisivo ha esperito in prima persona fenomeni come pulizia etnica, guerra e guerriglia urbane, terrorismo; tutto il pubblico, però, può osservare le osservazioni che di questi fenomeni compie il medium televisivo, al quale richiede sempre nuove informazioni per comprenderli e prevederne le conseguenze. Per essere *usata* la comunicazione dei mass media deve essere *compresa*, dove per *comprensione* non si intende condivisione di significati, ma costruzione di significati, scopi e motivi di un'azione comunicativa da parte di un osservatore (Vanderstraeten 2000).

Le caratteristiche della comunicazione televisiva fanno in modo che la sua comprensione non sia un'operazione elementare. La comunicazione televisiva è *densa*, perché veicola una quantità di informazioni superiore alla capacità di comprensione di ogni singolo individuo facente parte del pubblico, *frammentaria*, in quanto le informazioni sono comunicate senza essere accompagnate da un'adeguata contestualizzazione che permetterebbe di elaborarne il significato con una maggiore consapevolezza critica ed infine *intensiva*: l'operatività del sistema dei mass media non prevede soluzione di continuità nella produzione e nella diffusione di informazione.

4. La relazione circolare tra comunicazione televisiva e senso comune

La comprensione di una comunicazione densa, frammentaria ed intensiva presuppone la disponibilità per il pubblico di forme culturali. Le forme

culturali sono distinzioni che orientano nella costruzione di significati dell'informazione e nell'attribuzione di scopi e motivi all'azione sociale (Baraldi 1993).

In questo modo, le forme culturali permettono di tematizzare nella comunicazione le osservazioni del medium televisivo che la tecnologia delle telecomunicazioni diffonde estensivamente e capillarmente.

Esclusivamente quando comprese, le osservazioni del medium televisivo acquistano rilevanza sociale, e possono essere utilizzate dal pubblico come *facilitatori della comunicazione*, quando si offrono come «qualcosa di cui parlare» che sia probabilmente conosciuto dall'interlocutore, oppure come *riferimento per l'affermarsi di identità di gruppo* in base alla forma del loro trattamento nella comunicazione.

Forme culturali (relativamente) stabili sono quelle che compongono quello che circola nella comunicazione societaria come *sensu comune*. Geertz (1988) ne descrive alcune caratteristiche: *naturalezza*, perché le aspettative del senso comune si richiamano all'ordine naturale del mondo, *praticità* e *leggerezza* in quanto il senso comune è immediatamente disponibile e riduce la complessità tanto da eliminare ogni incertezza riguardo alle costruzioni di significato basate sulle sue aspettative e *totalitarismo*: il senso comune offre un'interpretazione del mondo che, pretendendosi come «naturale», vuole essere universalmente condivisa.

Il senso comune rappresenta un riferimento fondamentale per le operazioni dei mass media, ed in primo luogo del medium televisivo: gli attributi di naturalezza, praticità e leggerezza fanno sì che la delusione delle sue aspettative comporti un acuto bisogno di informazione. Il sistema dei mass media è in grado di riprodursi se le sue operazioni irritano cognitivamente il pubblico, deludendone le aspettative. Se nessuno fosse interessato a leggere, o a guardare la televisione il sistema dei mass media non potrebbe operare.

Conseguentemente all'intrasparenza dei processi cognitivi individuali, le aspettative del senso comune si rendono visibili esclusivamente nella comunicazione societaria (Luhmann 1992). In accordo con Addario (2007) riconosciamo come la natura paradossale della relazione tra comunicazione di televisiva e comunicazione societaria si evidenzia proprio nel trattamento delle forme culturali che compongono il senso comune. Il medium televisivo accentra in buona misura la produzione di temi per la comunicazione societaria, grazie alla tecnologia che ne fa un medium di

diffusione a distanza particolarmente efficace (Luhmann & De Giorgi 1992). La produzione di temi di comunicazione impone che il medium televisivo si impegni continuamente nell'osservare la comunicazione societaria, per individuare quelle aspettative generalizzate la delusione delle quali incrementa il bisogno di informazione. Osservando la comunicazione societaria, i mass media osservano la reazione alla loro comunicazione, reagendovi a loro volta nella scelta di specifici temi comunicativi: è quindi possibile parlare di auto-irritazione dei mass media.

Le forme culturali che per la loro diffusione, stabilità ed efficacia nell'orientare la comunicazione sono definibili come senso comune, rappresentano un oggetto di studio rispetto al quale una combinazione tra teoria dei sistemi sociali e teoria degli usi sociali dei mass media acquista rilevanza come possibile prospettiva di ricerca.

La teoria dei sistemi sociali è una teoria della complessità (Addario 2003), dove per complessità si intende l'eccesso di possibilità rispetto a quelle attualizzabili di volta in volta. Nella comunicazione, che rappresenta l'operazione fondamentale della società, ci sono sempre possibilità di azione che non vengono attualizzate, e possibilità di comprensione che sono accantonate in favore di una delle possibili costruzioni di significato. Il senso comune è un insieme di forme culturali che rappresentano orientamenti stabili per l'azione comunicativa e la comprensione favorendo la riproduzione sistematica di comunicazione (Baecker 2008).

La teoria degli usi sociali dei mass media, descrivendo come il pubblico usi la comunicazione di massa, ed in particolare quella del medium televisivo, induce ad interrogarsi su come sia possibile per il pubblico abilitarsi a fare questo, stimolando l'esplorazione del modo in cui si produce il presupposto ineludibile dell'uso della comunicazione dei mass media: la comprensione.

5. Presupposti e conseguenze degli usi sociali della televisione

Quando si afferma che il medium televisivo viene usato dal pubblico come *facilitatore della comunicazione*, si afferma che il pubblico ricava dalla propria comprensione dell'informazione e dei motivi dell'intenzione comunicativa del medium televisivo temi di comunicazione viabili per individui che condividono solo una limitata porzione di quotidianità.

Il senso comune rappresenta un punto di riferimento importante per le operazioni del sistema dei mass media: le informazioni che deludono le aspettative del senso comune hanno un elevato valore informativo. Irritando il senso comune le operazioni del sistema dei mass media allo stesso tempo lo aggiornano: il senso comune è il patrimonio semantico al quale il pubblico può attingere nel modo più economico per comprendere informazioni che, rappresentando una variazione rispetto alle sue aspettative, generano un'emergenza cognitiva.

Il senso comune è il substrato di forme culturali più complesse, che rivestono una grande rilevanza per la comprensione della comunicazione, compresa la comunicazione dei mass media: gli *script*. Gli script sono catene di eventi connessi causalmente, tipizzate come «il modo normale in cui accade una certa cosa» (Bateson & Ruesch 1976).

Gli script funzionano come strategie di de-futurizzazione (Taekke 2003) applicando in modo induttivo le aspettative normative del senso comune per prevedere le conseguenze di un evento in condizioni di incertezza. In situazione di emergenza cognitiva, quando si devono comprendere e de-futurizzare veloci flussi informativi gli script rappresentano una forma di riduzione della complessità.

Allo stesso modo del senso comune gli script si propongono come *naturali* rappresentando una proposta di ordine naturale del mondo, *pratici* in quanto gli script consentono di elaborare immediatamente il senso di un'informazione e *leggeri*, basandosi sulle forme culturali che compongono il senso comune, accessibili in modo economico.

L'uso sociale del medium televisivo come *riferimento per l'affermarsi di identità di gruppo* presuppone un processo comunicativo che produce la distinzione tra un *in-group*, all'interno del quale la condivisione di aspettative e patrimonio semantico agevola la comunicazione, ed un *out-group*, che appare orientato da altre forme culturali, verso il quale la comunicazione, quindi la condivisione di significati ed esperienze, appare problematica (Pearce 1993). Questo processo di costruzione di gruppi è definito da Luhmann (1984) come segmentazione sociale, ed appare in modo così sistematico nella storia da essere interpretato come fenomeno prima psicologico che sociale (Tajfel 1981). Il senso comune rappresenta un riferimento primario per costruire distinzioni tra un *Noi*, chi condivide i rimandi di senso del senso comune ed un *Loro*, chi dimostra di

non riconoscerli, rispetto ai quali la comunicazione appare più complessa e rischiosa.

Le aspettative del senso comune acquistano rilevanza come riferimento per la costruzione di identità di gruppo in seguito alla *convenzionalizzazione* di individui e gruppi sociali. Convenzionalizzare significa collocare in categorie, in modo che sia possibile inferire aprioristicamente significati, scopi e motivi dell'azione di chi vi è iscritto (Orfali 2002). Le convenzionalizzazioni, in quanto economici ed efficienti riduttori della complessità, tendono a stabilizzarsi nella comunicazione diventando forme culturali del senso comune che favorisco l'evoluzione delle categorie sociali in *rap-presentazioni* (Moscovici 2000) che rappresentano a loro volta orientabili stabili per la comunicazione.

Mentre facilita la comunicazione in contesti monoculturali, il senso comune rappresenta un fattore di conflittualità nella comunicazione interculturale. Inflexibile nella dicotomia normale/anormale, il senso comune produce irrigidimenti etnocentrici degli interlocutori, agendo come fattore polemegeno (Pearce & Pearce 2003). In un contesto di comunicazione interculturale le categorizzazioni convenzionalizzate possono alimentare pregiudizi etnocentrici che oppongono ad un *Noi* di attori sociali competenti un *Loro* di attori inadeguati in quanto la loro partecipazione sociale è orientata da forme culturali «sbagliate».

6. Strutture sociali e comunicazione televisiva: prospettive per una ricerca empirica

Non sono molti i temi di comunicazione selezionabili dal medium televisivo che generano bisogno di informazione come lo scontro tra culture inconciliabili, o *scontro di civiltà*. In conclusione a questo contributo si vuole presentare un esempio dell'applicazione delle considerazioni teoriche sviluppate precedentemente, all'analisi di un prodotto televisivo, focalizzando l'attenzione sulla relazione circolare tra comunicazione del medium televisivo e senso comune.

Oggetto di analisi è una reportage, prodotto e trasmesso da BBC World¹ che tratta la vicenda di sei cittadini statunitensi di origine yeme-

¹ Trasmesso per la prima volta il 16 Novembre 2004, sul canale satellitare BBC World.

nita (i *Lackawanna Six*, dal nome della cittadina dove risiedono) condannati dalla giustizia federale quali fiancheggiatori di Al Qaeda a pene detentive che vanno da un minimo di otto ad un massimo di dieci anni.

In accordo con la preoccupazione di mantenere alta l'attenzione del pubblico, il reportage si premura di sottolineare come i fatti narrati lo coinvolgano in prima persona, in quanto nessuno può sentirsi al riparo dalla minaccia del terrore. Le ricostruzioni filmate drammatizzano gli eventi narrati sfruttando tecniche di ripresa e di montaggio proprie del genere della fiction poliziesche, per mantenere viva l'attenzione di un pubblico ormai assuefatto al flusso di informazioni veicolato senza soluzione di continuità dal medium televisivo (Kellner 2003; Scurati 2003). La voce narrante sottolinea come l'FBI sia particolarmente preoccupata del fatto che all'interno delle comunità di origine mediorientale alcune persone,

in quanto cittadini americani [...] si possono muovere ovunque, mischiarsi ad ogni comunità nel paese: la copertura ideale per al Qaeda.

Pat d'Amuro, direttore squadra antiterrorismo FBI di New York, conferma che per gli investigatori

... la cosa più significativa [...] è che si tratta di individui che sono cittadini americani quindi hanno certi diritti, i diritti civili.

La ripresa passa in esterni, lungo le strade di Lackawanna. Una telecamera indugia sui passanti che indossano abiti tradizionali, che in questo modo vengono implicitamente assunti a simboli dell'indisponibilità del gruppo in cui sono iscritti ad adottare nelle pratiche quotidiane le forme culturali della società americana. Il senso comune è la risorsa più immediata per comprendere il significato della diversità di questi passanti, sulla base della loro convenzionalizzazione come un *Loro* irriducibile alla convivenza civile (perché si vestono in questo modo?).

Le riprese passano in interni. Abdul Noman, allenatore della squadra di calcio yemenita della quale facevano parte alcuni dei *Lackawanna Six*, afferma:

... ancora non credo che i ragazzi possano essere capaci di fare qualcosa per ferire gli Stati Uniti. I sei sono ... sono ragazzi, non sono capaci di fare nulla di questo. Yasein è un bravo ragazzo, è sposato con una ragazza americana ed avevano appena avuto un bambino

La voce narrante, mentre l'immagine di Noman sta scomparendo dallo schermo puntualizza che «*Yasein è nipote di Noman*». Posizionata in chiusura dell'intervista, in qualità di commento esperto, questa precisazione rappresenta un equivalente funzionale dell'esplicita messa in discussione della descrizione di Yasein offerta dallo zio. Questa descrizione può essere rifiutata in via pregiudiziale, compresa piuttosto come azione strategica per difendere il nipote, sulla base della convenzionalizzazione dell'allenatore yemenita come membro di una categoria sociale caratterizzata da forme culturali tra cui il familismo. Il successivo commento della voce narrante conferma come il reportage solleciti sistematicamente categorizzazioni etnocentriche come strumento di comprensione della comunicazione televisiva

... i sei sono tutti ragazzi americani ma hanno anche un'altra identità: in primo luogo sono yemeniti e musulmani.

La comprensione di questo commento presuppone l'utilizzo da parte del pubblico della distinzione tra due categorie convenzionalizzate: il gruppo del *Noi* ed il gruppo del *Loro*, gli yemeniti e musulmani. Questa distinzione rende possibile attivare *script* connessi agli attributi culturali dei gruppi così contrapposti.

Scorrono immagini di classi scolastiche americane, i cui interni sono resi familiari da innumerevoli serie televisive di ambientazione adolescenziale. Ma le aspettative degli *script* inerenti a quello che dovrebbe accadere durante una lezione scolastica sono deluse, generando un'emergenza cognitiva: in classe i bambini ripetono frasi in arabo. Si sta osservando un doposcuola dedicato allo studio della lingua araba e del Corano. Mohamed Salih, direttore della moschea e della scuola, afferma come

... la scuola serve a fornire una base per il mantenimento della conoscenza della lingua natale e per lezioni religiose; fondamentalmente si studia il Corano.

Mohamed Salih è intervistato in interni avvolti dalla penombra. Una luce molto intensa si concentra sulla sua figura, illuminandola dal basso verso l'alto, dando alla sua intervista parvenza di confessione resa un ispettore di polizia. Salih simboleggia una cultura «messa alle corde» dalle telecamere che rappresentano i mass media, garanti e simbolo del

pluralismo della società moderna. Mentre sullo sfondo scorrono immagini di musulmani in preghiera accalcati su un marciapiede, la voce narrante comunica che

Per Mohamed non vi è conflitto tra cultura islamica ed americana

La sovrapposizione a rituali molto lontani dallo *script* di una funzione religiosa basata sulle forme culturali del senso comune rende meno credibile la posizione di Salih riportata nel reportage. Dal punto di vista del sistema dei mass media se il pubblico elabora un significato della diversità tra religioni come inconciliabile si produce nell'ambiente una predisposizione all'irritazione che incrementa il bisogno sociale di informazione.

La diversità culturale degli yemeniti non viene osservata dal medium televisivo nell'unico spazio sociale dove le forme culturali si rendono visibili, ossia nella comunicazione: piuttosto, gli yemeniti di Lackawanna sono convenzionalizzati come membri di una categoria condizionata da forme culturali quali l'etnocentrismo fondamentalista (Baraldi 2003) eccentriche rispetto al paradigma del modernismo (Pearce 1989). Da questo processo di convenzionalizzazione può dipanarsi una catena di nessi causali induttivi, fino alla costruzione dei cittadini americani di origine yemenita come minaccia per la società.

... il reclutatore dei sei è un cittadino americano, Kamal Derwish, tornato a Lackawanna dopo aver risieduto per un lungo periodo in Arabia Saudita ansioso di diffondere l'insegnamento del Corano. Bisogna fare di questi giovani dei combattenti santi. Per questo motivo devono essere inviati in Afghanistan. L'FBI ha scoperto che alcuni dei Sei di Lackawanna hanno avuto diversi incontri faccia a faccia con Osama Bin Laden. Ora sono trasformati, ora sono combattenti martiri di Al Qaeda.

Quest'ultimo commento richiama efficacemente la più generale operazione culturale compiuta dal reportage, che consiste nel dislocare all'esterno della società l'origine delle minacce alla sua sopravvivenza. L'incontro con il leader della rete terroristica è presentato come cerimonia iniziatica attraverso la quale i sei di Lackawanna assumono una nuova identità, spogliandosi dell'identità americana. La complessità connessa all'identità plurale dei *Lackawanna Six* viene semplificata in una nuova identità monoculturale, quella di fondamentalista islamico, le cui caratteristiche possono

essere richiamate dal pubblico, in modo economico, per comprenderne la vicenda ed inferirne gli sviluppi.

7. Conclusioni

L'analisi del reportage televisivo presentata nel paragrafo precedente dimostra come sia possibile esplorare la relazione tra cultura e comunicazione di massa attraverso la ricerca empirica combinando:

- 1) l'idea che la riduzione della complessità, effettuata attraverso strutture sociali che orientano nella costruzione dei significati e nel riconoscimento di scopi e motivi dell'azione comunicativa rappresenti il presupposto della comunicazione;
- 2) il riconoscimento delle funzioni sociali svolte dal consumo della comunicazione televisiva.

Questa combinazione, innestandosi sul presupposto teorico che gli usi sociali della comunicazione televisiva dipendano da un processo di comprensione della comunicazione non privo di implicazioni sociali e culturali, permette di esaminare le conseguenze socio-culturali di questo processo.

Nell'esplorare le conseguenze degli usi sociali della comunicazione televisiva si è focalizzata l'attenzione su due usi sociali relazionali descritti da Lull. L'uso della comunicazione televisiva quale *facilitatore della comunicazione* ha una conseguenza rilevante nella riproduzione delle forme culturali compongono il senso comune, che sono quelle che con più efficacia orientano la costruzione dei significati e delle motivazioni dell'azione comunicativa. La comunicazione televisiva viene così a rivestire un ruolo rilevante nell'evoluzione dei sistemi sociali, dal momento che anche la mancata trasformazione delle loro strutture, implicando il rifiuto della variazione nell'ambito di un'operatività proiettata nel futuro rappresenta un'evoluzione (Luhmann 1984).

L'uso sociale della comunicazione televisiva come *riferimento per l'affermarsi di identità di gruppo* ha come presupposto e conseguenza processi di categorizzazione sociale che, a loro volta, si offrono come riferimento per convenzionalizzazioni e stereotipizzazioni sociali, ossia per categorizzazioni etnocentriche.

Molto stretti appaiono i legami tra categorizzazione, convenzionalizzazione, stereotipizzazione e senso comune: in primo luogo essi funzionano tutti come riduttori della complessità ed in questo modo facilitano la comunicazione, in contesti monoculturali. Allo stesso modo, operando nette riduzioni della complessità e tendendo a trattare le azioni che ne deludono le aspettative sulla base di distinzioni rigide come normale/anormale, oppure stima/disistima, in contesti multiculturali esse sostengono forme di comunicazione etnocentriche, non prive di conseguenze sociali e politiche.

Prendiamo ad esempio il reportage analizzato: la categorizzazione dei cittadini statunitensi di origine yemenita come gruppo insofferente verso le forme culturali della società crea le condizioni per l'osservazione della loro marginalità sociale in prospettiva monoliticamente culturale, permettendo di elaborare entro un orizzonte di senso ad una sola dimensione, quella della diversità culturale, le cause di scarse performance di ruolo nei diversi sistemi sociali (ad esempio quello educativo, oppure quello economico) che producono marginalità. Si tratta di un processo sociale, culturale ma anche *politico*, nel momento in cui rende possibile attribuire a cause esterne i fallimenti della società nel mantenere le promesse di inclusione generalizzata degli individui.

Per le sue capacità di soddisfare, allo stesso tempo rinnovandolo, il bisogno di informazione la televisione è il medium di massa più rilevante nella società tardo moderna. La combinazione di medium ottico e visivo rende la televisione un simulacro dei sensi a disposizione dell'individuo per costruire una propria realtà di eventi che non può osservare in prima persona.

La comunicazione, però, non è mediata solo dalle selezioni dei mass media, ma anche dalle selezioni del pubblico. L'informazione televisiva esiste solo nel momento in cui viene mediata dalla comprensione dei suoi interlocutori, la quale a sua volta dipende dalle relazioni sociali, dai bisogni, dalle finalità, dalle esperienze di cui essi sono portatori. I mass media, compresa la televisione, sono *mediati* nei propri effetti: le famiglie, le comunità di appartenenza, i *peer group*, influenzano in maniera decisiva l'osservazione della comunicazione mediatica.

Analizzando la relazione tra comunicazione televisiva e gli usi sociali che ne fa il pubblico non solo ci si è posti in una prospettiva alternativa ad un discorso quotidiano incentrato su *quello che fa* questo medium al

pubblico, ma si è cercato di integrare con una sguardo *dal basso* la rigorosa, ma forse algida, teorizzazione del funzionamento dei mass media che Luhmann affidava, al tramontare di quello che era stato il primo secolo delle comunicazioni di massa, alle pagine di *Die Realität der Massenmedien*.

Bibliografia

- ABRUZZESE, A. (2001). *L'intelligenza del mondo*. Roma: Meltemi.
- ADDARIO, N. (2003). *Teoria dei sistemi sociali e modernità*. Roma: Carocci.
- ADDARIO, N. (2007). Il futuro della politica. Sul paradosso dell'opinione pubblica e l'isteria della politica del consenso. In: A. CEVOLINI (ed.). *Potere e modernità*. Milano: Angeli Editore.
- BAECKER, D. (2008). Network Society. In: N.D. LEHMANN; L. QVORTRUP & W.B. KAMPMANN (eds.). *The Concept of Network Society, Post-ontological Reflections*. Copenhagen: Samsfund Litteratur Press.
- BARALDI, C. (1993). Structural Coupling: Simultaneity and Difference between Communication and Thought. *Communication Theory* 3(2): 112–126.
- BARALDI, C. (1999). La grande illusione. La socializzazione televisiva dei bambini. In: S. MARTELLI (ed.). *Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media*. Milano: Angeli Editore.
- BARALDI, C. (2003). *Comunicazione interculturale e diversità*. Roma: Carocci.
- BATESON, G. & RUESCH, J. (1976). *La matrice sociale della psichiatria*. Bologna: il Mulino.
- FOERSTER VON, H. (1987). *Sistemi che osservano*. Roma: Astrolabio.
- GALTUNG, J. & RUGE, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2: 64–91.
- KELLNER, D. (1992). *The Persian Gulf TV War*. Boulder: Westview Press.
- KELLNER, D. (2003). *Media Spectacle*. New York: Routledge.
- LUHMANN, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, N. (1991). *Soziologie des Risikos*. Berlin: Walter de Gruyter.
- LUHMANN, N. (1992). What is Communication? *Communication Theory* 2(3): 251–259.
- LUHMANN, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag.
- LUHMANN, N. & DE GIORGI, R. (1992). *Teoria della società*. Milano: Angeli.
- LULL, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. New York: Routledge.
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- MOSCOVICI, S. (2000). *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. New York: Polity Press.

- ORFALI, B. (2002). Active minorities and social representations: two theories, one epistemology. *Journal for the Theory of Social Behavior* 32(4): 395–416.
- PEARCE, W.B. (1993). *Comunicazione e condizione umana*. Milano: Angeli.
- PEARCE, W.B. & PEARCE, K.A. (2003) Taking a Communication Perspective on Dialogue. In: R. ANDERSON; L.A. BAXTER & K. CISSNA (eds.). *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*. Thousand Oaks: Sage.
- SCURATI, A. (2003). *La guerra televisiva*. Verona: Ombre Corte.
- TÆKKE, J. (2003). *Medium Theory and Social System*. Paper presented at the CCC Luhmann Conference, Copenhagen, May 2005. Last retrieved on November 24, 2008 from: http://home16.inet.tele.dk/jesper_t/mt_sosy.pdf
- TAJFEL, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VENABLES J. (2005). *Making Headlines: News Values and Risk Signals in Journalism*. Huntingdon: ELM Publications.
- VANDERSTRAETEN, R. (2000). Autopoiesis and Socialization: on Luhmann's Reconceptualization of Communication and Socialization. *British Journal of Sociology* 51(3): 81–598.
- WILSON, J. & WILSON, R. (2001). *Mass Media, Mass Culture*. Boston: Mc Graw Hill.

