

Enrico Menduni, Università di Siena

Per un'etica del rapporto tra comunicazione e politica*

in: Remo Bodei et alii, *La politica, perché? Riflessioni sull'agire politico*, Roma, Donzelli, 2001, pp. 119-131

1. Il tema che mi è stato assegnato ha generalmente uno svolgimento classico. Lo ripercorrerò rapidamente, ma secondo me questo svolgimento classico del tema non risponde più alle modificazioni che ma società dell'informazione ha introdotto in entrambi i termini che costituiscono il nostro argomento, ovvero sia nella comunicazione sia nella politica.

Lo svolgimento classico parte dalla libertà di stampa come diritto di informare, come diritto di esprimere le proprie opinioni. Un concetto settecentesco che poi si fa strada nelle costituzioni ottocentesche e che in quelle del '900, come la Costituzione italiana diventa libertà di espressione (all'art. 21), quindi non solo di stampa, di comunicazione con qualunque mezzo. Nelle Costituzioni europee e americane e nella Dichiarazione dei diritti c'è una affermazione d'indipendenza della stampa rispetto agli altri poteri e quindi anche dal potere politico, che è diventata classica. C'è una concezione della stampa e dei vari poteri come elementi di una democrazia dialettica, in cui ciascun potere controlla e tiene a bada gli altri. Una visione illuministica, molto spesso una visione oleografica di un conflitto che generalmente segue linee un po' diverse da questa affermazione.

Conviene dire che vi sono varie perplessità rispetto anche all'art. 21 della nostra Costituzione, un documento del secondo dopoguerra, che risente del clima dell'epoca e del precedente del fascismo, da cui la Repubblica doveva, nei principi, discostarsi il più possibile. Quale poteva essere l'affermazione della libertà di stampa in un'epoca di democrazia di massa, in un'epoca di grandi partiti? Il concetto che si avvicinava di più era il diritto di tutti i cittadini, singoli ed associati, ad accedere al diritto di stampare giornali e di informare, senza necessità di autorizzazioni e con una censura limitata al più stretto necessario, comunque sempre esercitata a posteriori e sottoposta all'autorità giudiziaria e non alla polizia.

Un concetto sicuramente indispensabile ma ormai datato. Già una quindicina d'anni fa si parlò molto (anche l'Istituto Gramsci si dedicò a questa ricerca) di modificare l'art. 21 della Costituzione, specificando che il diritto alla libertà di stampa, e quindi alla libertà d'informazione, non significava soltanto il diritto di informare ma anche quello di essere informati. Al centro non era più l'operatore della informazione e la sua tutela dagli arbitrii, ma il cittadino che ha diritti propri, attivi, e non solo un soggetto passivo, un ricevente. forma se non di soggetto passivo, di ricevente. Si pensava di potenziare il diritto di accesso del cittadino all'informazione e alle sue fonti, tutelando questo accesso come è garantita la libertà di ricevere informazioni in via privata (la segretezza della corrispondenza) tutte le informazioni possibili.

La riforma della Costituzione non ci fu: il Paese non riusciva a darsi norme sulla comunicazione diverse dalla Legge Mammì (n. 223 del 1990), un mediocre condono dell'etere, e rifinanziava continuamente la Legge per l'editoria (n. 416 del 1981), per compensare la stampa periodica dei mancati introiti pubblicitari dovuti all'affermazione della tv commerciale. Un Paese come questo non era certo maturo per una riforma costituzionale.

Intanto furono introdotte altre due specificazioni: la prima è il diritto a difendersi dall'informazione eccessiva, lesiva o non richiesta, cioè le tematiche di tutela della privacy, che sono state poi codificate con la legge n. 675 del 1996, la seconda riguarda la deontologia dei giornalisti e, in misura meno marcata, degli editori. Come effetto della crescita quantitativa della categoria dei giornalisti e delle intense discussioni nel loro sindacato, negli anni '70 e '80 si sono venute accumulando una serie di pratiche e teorizzazioni deontologiche che riguardavano sia gli editori che i giornalisti, e che erano tutte all'insegna di ciò che i giornalisti dovevano o non dovevano fare, di cosa doveva intendersi per correttezza dell'informazione, e di ciò che a loro volta

* Rielabora un conferenza da me tenuta per la Fondazione Italiani ed Europei a Roma e a Milano nel 2000.

gli editori dovevano fare per assicurare questa deontologia, questa correttezza, questa *fairness* comunicativa.

C'è una notevole produzione, che parte dalla legge sull'ordine dei giornalisti (n. 69 del 1963) e poi si sostanzia soprattutto in patti aziendali e carte dei diritti e dei doveri (la più nota è la Carta di Treviso sui diritti dell'infanzia nei confronti dell'informazione): in appendice è contenuta qualche bussola per orientarsi.

Generalmente lo svolgimento classico del nostro tema si conclude con una dotta navigazione nelle buone intenzioni contenute in questa ampia letteratura. Senza nulla voler togliere a questi buoni propositi, aggiungiamo qualche ulteriore e diversa osservazione. Intanto vale la pena di notare che il principio illuministico settecentesco, quello della dichiarazione dei diritti sui due versanti dell'oceano, la Rivoluzione americana e la Rivoluzione francese, fino alla Costituzione italiana del 1948, tutti incorporano dentro di sé un'idea secondo la quale il diffondersi più largo della comunicazione ha di per sé natura progressiva. In altre parole si sostiene che la democrazia nasce e si sviluppa meglio in un clima di più assoluta libertà; quindi l'intervento del legislatore illuminato dovrebbe essere quello di rimuovere tutti i lacci e laccioli, tutte le autorizzazioni prefettizie, tutte le finte registrazioni che in realtà sono forme di controllo surrettizio, che l'Italia ha ereditato dal fascismo, ma complessivamente in tutta Europa si erano sempre frapposte ad un esercizio della libertà di stampa senza nessuna forma di autorizzazione dall'alto.

Uno schema rispettabile ma largamente illuministico. Per restare al nostro Paese, anche senza scomodare l'avvento della società dell'informazione, di Internet, dell'e-commerce, ma rimanendo ad una tranquilla triangolazione fra stampa, radio e tv ci rendiamo conto che ben prima che la società dell'informazione modificasse radicalmente le cose, già nelle società di massa successive alla seconda guerra mondiale la situazione di fatto della libertà di espressione era molto diversa da queste illuministiche espressioni.

In Italia noi abbiamo una proprietà dei giornali quotidiani che è stata a lungo divisa grandi concentrazioni finanziarie e/o industriali e la proprietà e i partiti o loro trasparenti espressioni. La radio e la televisione sono stati un monopolio di una società privata solo di nome, ma di quasi esclusiva proprietà pubblica. Su di essa si esercitò un ravvicinato controllo governativo e poi, dopo la legge n. 103 del 1975, parlamentare.

L'ispirazione era quella che la proprietà pubblica dei media radiotelevisivi era un temperamento agli eccessi di cui la radio (la televisione non era ancora nata) aveva dato prova sotto il fascismo e il nazismo, e poi comunque la scarsità delle frequenze non avrebbe garantito un loro libero esercizio della libertà di stampa. Quindi la proprietà statale o parastatale della produzione informativa e comunicativa della radio e della tv era una garanzia per tutti i cittadini. Questi principi erano conditi da un ideale pedagogico della comunicazione pubblica. Radio e televisione dovevano, citando John Reith, fondatore della BBC, "informare, educare e divertire". Un gruppo di ottimati avevano il compito di decidere ciò che è bene per la truppa, quale rancio è buono, quale radio e televisione sono più opportune per l'elevazione culturale dei cittadini e per il loro moderato intrattenimento.

Una divisione del lavoro non scritto assegnava la radio e la televisione ai partiti e i giornali ai grandi potentati economici, peraltro modestamente incalzati da quelle truppe leggere che erano i giornali di partito. Questi nemmeno nelle loro incarnazioni più pesanti, come era stata l'Unità per molti decenni, potevano contrastare efficacemente un'uniformità di proprietà della stampa da parte dei grandi gruppi economici. In compenso la mano pubblica aveva il controllo pressoché esclusivo della radio e della televisione e si poteva permettere alcune importanti scorriere nel mondo della carta stampata.

Tanto per citare qualche esempio, il quotidiano napoletano "Il Mattino", di proprietà del Banco di Napoli, banca statale, con un patto parasociale era affidato per la nomina del direttore ad una società (di nome "Affidavit", non a caso) controllata dalla Dc. Quindi il maggior partito governativo si vedeva attribuito il potere di nomina del direttore. "Il Giorno", nato dall'Eni, giornale molto brillante, molto spregiudicato, molto ben fatto, molto raffinato, molto innovativo per le

tecnologie non ha però mai guadagnato una sola lira nella sua lunga vita, perché il profitto che garantiva a Enrico Mattei e all'Eni era un profitto extramonetario, era un profitto politico. Serviva un giornale che preparasse il centrosinistra e Mattei, gran manager di stato ma anche esponente della sinistra democristiana, l'aveva creato senza badare a spese.

Come vedete il quadro di una netta distinzione dei poteri fra stampa e classe politica è sostanzialmente una rappresentazione oleografica rispetto ad una realtà, che ancor prima di dell'avvento della società dell'informazione, è stata piuttosto una società del *balance of power*, ovvero di una serie di poteri che si guardano in cagnesco e che si controllano a vicenda abbaiano, ma poi sostanzialmente, poiché cane non mangia cane, si dotano di un *appeasement*, di un accordo oligopolistico, di un loro protocollo di comportamento reciproco che minimizza i contrasti, o li riduce a occasioni altamente simboliche, tali da generare un profitto politico per tutti i finti o veri duellanti.

Tale *appeasement* tra forze economiche e partiti, e dei partiti fra di loro (molto diverso da una del tutto immaginaria concorrenza dei quotidiani, in nome della ricerca della verità, per conquistare il lettore all'edicola) si può verificare su vari fronti e sicuramente coinvolge maggioranze e opposizioni ben prima della stagione delle "larghe intese". Vorrei ricordare, fra questi vari fronti, uno di cui non sempre si parla, quello delle agenzie di stampa, a cominciare dall'Ansa. L'Ansa è sostanzialmente il frutto di un accordo, un compromesso di gestione unitaria fra la politica e la proprietà dei quotidiani. Anche altre agenzie, l'ADN-Kronos, prima ADN e Kronos, l'Asca, l'Agi (allora di proprietà dell'Eni), nascono da un compromesso basato sul fatto che senza i fondi della Presidenza del Consiglio un'agenzia nazionale non si fa. Quindi complessivamente le agenzie, cioè il principale mezzo di rifornimento dei giornali in un'epoca precedente alla rivoluzione digitale, erano governate da un compromesso fra le due proprietà, fra proprietà pubblica e la proprietà privata da parte di grandi gruppi finanziari.

Anche in televisione, quando il monopolio della Rai si infranse, la rottura fu anche interna al mondo politico, fra una corrente più favorevole al mantenimento del monopolio, che tagliava trasversalmente i partiti (la totalità del PCI e buona parte della Democrazia Cristiana) e invece un fronte che voleva cavalcare le opportunità della liberalizzazione (composto da un'altra metà parte di Democrazia Cristiana, dai partiti laici minori e dal Partito Socialista, ma che si trova anche in certe pagine del "Manifesto"). Quale è stato l'esito di questa spaccatura interna al mondo politico? Quando è nata l'emittenza privata, e parlo in particolare della televisione che è più rilevante dal punto di vista del consenso, in assenza di prescrizioni antitrust o di qualunque altra regolazione, in breve tempo si è formato un duopolio.

Il duopolio ancora una volta ha visto da una parte un'azienda pubblica infeudata o diretta dalle forze politiche con propri equilibri (e continue alterazioni di essi) e dall'altra parte un monopolio privato che sostanzialmente diceva di duellare con l'emittente pubblica per il primato dell'ascolto, facendone anche una bandiera ideologica di libertà, ma che di fatto questo duello lo ha condotto in modo teatrale. Anche a voler essere benevoli, sembrava molto il duello tra la Pepsi e la Coca Cola. Un duello che ha ottenuto come unica conseguenza la scomparsa di tutti i terzi contendenti, in pratica tutti noi conosciamo solo due marchi, quelli degli eterni duellanti.

C'è stato anche chi ha steso un lungo elenco di eventi (mi ci sono provato anch'io, in un libro di qualche anno fa) che nel corso degli anni '80 hanno dimostrato che questa concorrenza era più *fiction* che realtà perché nei momenti cruciali la Rai e la Fininvest non si sono mai fatti la guerra. Anzi, quando Fininvest ebbe bisogno dei ponti radio per diffondere in tutt'Italia il proprio segnale, questi ponti radio furono forniti da Telespazio, un'azienda di cui Iri, Stet e Rai erano gli azionisti di riferimento. Sostanzialmente, con il consenso della Rai Fininvest poté fare concorrenza alla Rai stessa.

Nel corso dell'intera prima repubblica, e molto probabilmente anche dopo abbiamo registrato un sostanziale *appeasement* in cui le forze di governo si dividevano i media. Dal canto loro le opposizioni, quando non partecipavano, come nel caso della legge dell'editoria, a sostanziose iniezioni di denaro per i propri giornali, si accontentavano di un ruolo subalterno nei

media pubblici e di avere negli organi di partito un'importante fonte d'informazione e un elemento di attivizzazione dei propri militanti. Inoltre i giornali di partito erano un collaudato strumento per fabbricare dei giornalisti professionisti. Per diventare professionisti è infatti obbligatorio avere compiuto 18 mesi di praticantato retribuito presso una azienda giornalistica dotata di particolari caratteristiche che la legge (sempre n. 69 del 1963, agli artt. 29 -34) elenca con particolare rigore e che escludono a priori l'editoria minore. Una volta che l'amico, effettuato il praticantato nel quotidiano di partito, è diventato giornalista, può essere paracadutato in altre testate prevalentemente del gruppo pubblico oppure della radiotelevisione di stato.

Si può giudicare in vario in vario modo, al limite perfino favorevolmente, questa situazione; tuttavia comunque la si giudichi essa disegna un quadro molto diverso dalle affermazioni ideologiche sulla libertà di stampa e sulla dialettica fra stampa e altri poteri economici e politici, che sarebbero spontaneamente affiorate dalla bocca di ciascuno dei protagonisti di questa vicenda, se avessimo chiesto la loro opinione. Il fatto curioso è proprio che tutti, in maniera convinta, sostanzialmente erano compartecipi di un'ideologia della libertà di stampa molto attraente e democratica, che però non aveva molto riferimento con quello accadeva veramente.

Tra parentesi, noterò che la grande vittima di questo *appeasement* fra forze economiche e forze politiche non è un essere umano ma un cane. La grande vittima è il *watchdog*, quel cane da guardia che secondo la tradizione americana sarebbe il compito del giornalismo: un cane da guardia che abbaia e che difende il cittadino dai soprusi della classe politica. Naturalmente poi se volessimo fare un'incursione sul suolo americano, ci renderemmo conto che anche negli Usa il *watchdog* è una vera e propria ideologia unificante del giornalismo e non tutti i giorni accade un Watergate.

2. Al di là delle dialettiche interne della classe politica e dei gruppi imprenditoriali che hanno portato, nella transizione fra sistema politico proporzionalistico e sistema maggioritario, ad un totale rimescolamento delle carte della proprietà dei media e della loro dislocazione, i media si sono resi interpreti del passaggio dal vecchio al nuovo, e come accadde tra il 1943 e il 1945 non sempre quelli che erano i più convinti alfieri del nuovo erano quelli che nel Ventennio erano stati in carcere. C'era anche qualcuno che interpretava questo ruolo con particolare zelo per far dimenticare trascorsi non proprio edificanti.

Il motivo fondamentale del cambio del ruolo dell'informazione e del suo rapporto con la politica, non sta tanto in queste dislocazioni un po' provinciali, in questi riti di passaggio dal sistema proporzionalistico e sistema maggioritario, nella coatta o quasi liquidazione di alcune proprietà pubbliche, nella formazione di nuove catene di giornali locali, anche avvalendosi di nuove tecnologie, ma in un complesso di fattori molto più strutturali.

Vorrei riportare una frase di Denis McQuail, che mi piace molto: "Nella società dell'informazione viene a formarsi una sempre maggiore dipendenza dall'informazione e dalla comunicazione da parte degli individui e delle istituzioni; dipendenza divenuta necessaria al fine di potere operare efficacemente in quasi tutte le sfere di attività". Sostanzialmente in una società interconnessa come la nostra la comunicazione e l'informazione che ne è parte non sono soltanto l'esercizio del libero arbitrio del cittadino, un elemento di formazione delle sue opinioni, ma sono un costante aggiornamento delle attività che si vanno svolgendo; quindi il rapporto con l'informazione non è più quello che si ha con bene voluttuario ma quello che si ha con un bene di prima e assoluta necessità, senza il quale si è destinati a un rapido decadimento nelle relazioni con altri competitori.

Inoltre l'informazione, è sempre meno quella trasmissione delle notizie (la selezione e il racconto di alcuni accadimenti ritenuti importanti o notiziabili) che rientrava nel significato classico del termine, ma sempre più diventa un flusso di comunicazione che trabocca da questo ristretto contenitore per ibridarsi e congiungersi con altri aspetti della vita di oggi. In particolare, con lo spettacolo: è stata addirittura coniata una parola che è *infotainment* che è la crasi di *information* e *entertainment*. "Porta a Porta" cos'è? Una rubrica giornalistica? Uno spettacolo di varietà in cui alcune persone assistono ad un duello, spesso tra politici? Una trasmissione dove si vedono

personaggi politici e Vip vari che parlano del loro privato, magari del modo in cui cucinano pietanze agli amici? È un modo in cui i politici possono dialogare con divi del mondo dello spettacolo e introdurre elementi di umanizzazione della loro figura, diversi dalla mera dialettica politica e graditi all'elettorato? È tutto questo e il suo contrario; è questo e molto altro. "Porta a Porta", il "Maurizio Costanzo Show" e tante altre rappresentazioni di questo genere sono, ciascuna a suo modo, ibridazioni tra lo spettacolo e l'informazione.

Ma ne abbiamo ben altre di ibridazioni. Lo spettacolo e l'informazione si intrecciano con la pubblicità in forme inedite e molto diverse dal modo in cui la "persuasione occulta" era temuta dai nostri genitori più politicizzati. C'è una comunicazione politica che sempre più spesso assomiglia alla pubblicità e molto spesso assume le forme, le cadenze, gli andamenti, la creatività, della comunicazione pubblicitaria. Talvolta, come per i cartelloni 6x3 di Berlusconi, avviene anche l'opposto: una comunicazione pubblicitaria che mima la comunicazione politica.

Un altro interessante intreccio è con il gioco. Lo sport diventa forma di trasmissione di valori e come elemento di creazione del consenso, che si fa esso stesso un media, non è più un contenuto venduto a caro prezzo sui media, e uso media al plurale come si usa in pubblicità, un mezzo che vende il proprio spazio e vende l'alone di positività che raccoglie intorno a sé. Il fatto di essere in tribuna ad uno stadio non diventa per un politico un modo di passare una domenica, oppure un modo di rappresentare la propria vicinanza a quella squadra, ma un modo per essere inglobato in un sistema di valori gradito agli elettori. È un elemento di sopravvivenza politica, non è più una scelta di prestare il proprio consenso ad una squadra piuttosto che un'altra.

Ancora di più l'informazione sempre più tende a intrecciarsi con l'impresa e la finanza. Sempre più la libertà d'informazione diventa libertà d'impresa. Già nella dialettica che portò alla liberalizzazione dei media radiotelevisivi spesso, subito dopo la cavalleria leggera della libertà d'informazione (le "radio libere"), arrivavano i tank della libertà d'impresa (le tv commerciali); la comunicazione non è più oggi un mondo assistito ma è un'area in cui si possono governare masse di denaro ingenti e in cui sono possibili profitti che in altri tempi erano del tutto esclusi.

Sempre più la comunicazione e l'informazione sono espressione di realtà imprenditoriali più che di realtà istituzionali. Questo paradosso passa anche dentro media che sono amministrati dalla politica. Prendiamo l'esempio della Rai. I suoi vertici, che pure sono l'espressione delle istituzioni, scelti (con discutibile procedura) dai presidenti delle due Camere, affermano che su ogni lira che incassa il servizio pubblico radiotelevisivo, metà viene dal canone e metà dalla pubblicità. Poiché l'incremento della pubblicità è molto superiore a quello del canone, diciamo rispettivamente del 10 e del 2% annui, l'azienda è sempre più governata dalla pubblicità e, detto in parole molto crude, deve tener conto di chi dà la maggior parte dei soldi.

Perfino all'interno degli stessi media che hanno nomine politiche e che hanno missioni di servizio pubblico, la traslazione verso un sistema commerciale è quasi irrefrenabile. A parte gli eccessi di zelo di alcuni loro amministratori che, rimuovendo le motivazioni e le forme della loro elezione, si sono autoconvinti di essersi formati a Wall Street con una dura competizione, mentre la dura competizione si è svolta in altri locali del centro di Roma, connessi all'esercizio del potere politico.

Sempre più l'informazione sta dentro la comunicazione, che è un processo che è sempre più commerciale. Il ruolo che in questo processo hanno gli operatori e gli editori legati da codici deontologici o da norme professionali molto rigide è sempre minore. Tutte queste carte di Treviso, tutti questi patti aziendali de "El Pais" e di "La Repubblica", o quello de "Il Sole-24 Ore", tutti questi "Giuramenti degli Orazi" (per citare uno stupendo, e finemente ironico, quadro neoclassico di Jacques-Louis David) riguardano solo alcuni quotidiani e alcune aziende editoriali: una élite. Io stesso, però, posso essere editore e giornalista di un sito Internet, magari registrato con il cognome di qualche personaggio politico... a tutt'oggi non c'è alcuna norma che mi impedisca di fare un sito con un cognome che non è il mio, se la persona interessata non ha avuto la saggezza prima di registrare nomi per siti che eludano questa possibilità. Mentre io mi seccherei assai che qualcuno facesse un libro come "Menduni Editore", e probabilmente un tribunale mi darebbe ragione, qual è

il tribunale competente per un sito Internet che parte dalla Russia o dalle Isole Comore o da non si sa bene dove? Da tale sito qualcuno in veste di editore, redattore, giornalista, senza né registrazioni al tribunale, né carte di Treviso, né Ordine dei giornalisti, può mettere *on line* le balle più clamorose e offensive senza alcuna possibilità di verifica, e spesso senza che il diretto interessato se ne possa materialmente accorgere, vista la ridondanza dell'informazione.

Mentre il giornalista è tenuto almeno formalmente a determinati codici deontologici, l'operatore di una radio ha già un complesso di norme deontologiche molto più leggere e ancora di più a tutti gli operatori dell'informazione... fino ad arrivare a noi stessi. La parabola della società dell'informazione infatti è quella del passaggio da una comunicazione istituzionale a una comunicazione sempre più privata, sempre più personale, più mobile, in cui ciascuno di noi attraverso i messaggi SMS, attraverso un sito Internet, può fare un'importante opera d'informazione, senza essere membro di queste categorie protette.

Da questo punto di vista, il telegiornale sostanzialmente è un po' come un'area DOC nella quale si dovrebbe essere relativamente sicuri che i fatti di cui si parla hanno uno statuto di verità, perché in realtà la grande vittima di questo processo è la totale alterazione dei rapporti tra il vero e il falso. Ci troviamo di fronte a tutta una serie di fatti raccontati, già sui media tradizionali, il cui statuto di verità è falsificato all'inizio, quando per ragioni economiche e pratiche un'emittente tv manda in onda la sequenza di un gabbiano macchiato appositamente di petrolio e truccato da vittima dell'inquinamento, perché è molto più efficace (ed economica) di altre immagini nel descrivere il naufragio di una petroliera piena di greggio. Quando il fotografo prende il gabbiano e lo sporca di petrolio per poterlo fotografare questo è il primo passo di un processo di falsificazione.

Non sappiamo se il guerrigliero che vediamo al Tg sparare dietro l'albero combatte davvero contro le milizie cecene, oppure ha preso cinquanta dollari da un pool di giornalisti asserragliati nel vecchio Hotel Hilton, per "fare la faccia feroce", come i marinai della flotta di Franceschiello re delle Due Sicilie, per girare comodamente quelle scene di cui le televisioni hanno bisogno. Poi i giornalisti come in un romanzo di Graham Greene torneranno nel bar dell'albergo a consumare il loro cocktail, in quanto è del tutto impraticabile uscire fuori, e chi esce fa la fine di Ilaria Alpi.

Siamo di fronte a una traslazione dal vero al semivero e all'inventato, che percorre tutti i media. Vicende come quella del Grande Fratello possono essere emblematiche: la gente discute se fanno sul serio o se non fanno sul serio, se sono stati insufflati, chi c'è nel confessionale e cosa gli dice, non capendo che proprio questa discussione nel pubblico che è l'obiettivo dei programmatori del Grande Fratello. Ma anche senza arrivare al Grande Fratello, le cui potenzialità informative sono comunque assai notevoli, basti vedere la quantità di persone che vi sono implicate emozionalmente, può capitare di vedere talk-show a cui partecipano una accanto all'altra persone che incarnano se stesse, sosia di altre persone e metapersonaggi. Chi è un metapersonaggio? Pensate al Gabibbo o a Platinette, o al sosia del sarto Valentino, e vi rendete conto che sono maschere della Commedia dell'arte.

Rispetto alla Commedia dell'arte ci sono però due notevoli differenze: la prima che on è uno spettacolo dal vivo ma una riproduzione tecnica ad altissima diffusione e verosimiglianza, la seconda è che le maschere della Commedia dell'arte parlavano fra di loro, non con i potenti. Arlecchino parlava con Colombina, non con Maria Teresa d'Austria. La verità è che adesso Arlecchino parla con Maria Teresa d'Austria di dove hanno passato le vacanze, e magari con un sosia di Vittorio Emanuele II, a pari dignità. Io non ci trovo niente di scandaloso, ma questa è una metafora dello slittamento da uno statuto di verità a uno statuto in cui tutto viene impastato per fare spettacolo.

3. L'ultima questione che volevo affrontare circa la società dell'informazione è un ritorno al tema del rapporto con la politica. Noi siamo abituati a vedere in Habermas il migliore interprete di questo enciclopedismo settecentesco. Nella "Teoria dell'agire comunicativo" Habermas introduce con grande chiarezza di una distinzione tra sfera pubblica e sfera privata: una sfera pubblica nella quale si svolge un ordinato duello fra le forze politiche e una sfera privata, che è quella protetta

dalla privacy, ed è quella del privato, dei sentimenti, della famiglia. Noi ci siamo un po' adagiati in questa comoda distinzione, peccato che anche questa distinzione di Habermas sia stata ampiamente demolita dai fatti, e forse non è mai stata vera. Se Habermas avesse fatto un comizio nella Sicilia degli anni '50 probabilmente avrebbe parlato a una piazza vuota, ma nel suo comizio avrebbe dovuto tener conto che nella piazza vuota molte persone sentivano il comizio dietro alle persiane abbassate per potersi informare senza compromettersi. Io mi chiedo se queste persone dietro le finestre di qualche comune siciliano (e mi viene in mente il film "I cento passi", che ho visto di recente), queste figure dietro le finestre alle quali si rivolgeva sempre Girolamo Li Causi nei suoi comizi o Peppino Di Vittorio, agivano nella sfera pubblica o nella sfera privata.

In realtà erano in una specie di interregno perché da una postazione privata (la casa dalle finestre chiuse) attuavano un comportamento pubblico, nel senso che quanto ascoltavano serviva a determinare le loro scelte e i loro futuri comportamenti politici e elettorali. Questa distinzione, forse valida per altri paesi a mio parere faceva ruggine già quando è stata ideata. Sicuramente nel momento in cui i media elettronici irrompono nella casa, e mi rifaccio al pensiero di Joshua Meyrowitz, nell'impasto tra fruizione mediale e vita quotidiana si esercitano anche forme del comportamento pubblico, in quanto si formano orientamenti, si predeterminano discorsi che all'indomani saranno portati nella cosiddetta sfera pubblica.

Sempre seguendo Meyrowitz i media rappresentano, anche in questa loro dimensione domestica, dietro le finestre abbassate, la vera arena pubblica. Quando Giuliano Amato, presidente della Fondazione che ha promosso queste conferenze, decide di non correre più per il posto di candidato dell'Ulivo alla Presidenza del Consiglio, quale arena sceglie per dirlo? Correttamente sceglie l'arena che gli garantisce il massimo di visibilità, il massimo di comunicazione a tutti gli italiani; quindi non lo dice in un intervento a Montecitorio, non lo dice in un comizio in Piazza del Duomo a Milano; non lo dice a una riunione del comitato centrale di non so che cosa, lo dice in televisione, in un contenitore di *infotainment*.

Mi pare la miglior dimostrazione che le due sfere così geometricamente distinte da Habermas non ci sono più. La sfera pubblica e privata si sono intrecciate in un modo inestricabile. Aggiungo, anche rispetto al libro di Meyrowitz che è stato scritto oltre dieci anni fa, che anche quella che siamo abituati a definire sfera domestica, e quindi indirettamente familiare, non è più né domestica, né familiare. Infatti con la comunicazione mobile la comunicazione personale è fuoriuscita dalle case. Noi non abbiamo mai visto l'FC (familiar) Computer, ma il PC, il Personal Computer. Nessuno ha mai comunicato il fax o il cellulare come un oggetto familiare come fu comunicato il televisore. Questi *tools* nascono già come elementi di una dotazione mediale personale e sono tutti *self media*, media che permettono di fare anche gli editori, di "pubblicare" come si dice anche nel gergo di Internet.

Siamo di fronte a un cambiamento profondo delle condizioni illuministiche del rapporto tra i poteri e anche all'erosione di quei tentativi, come quello di Habermas, di collocare in una società di massa i principi dell'enciclopedismo illuministico settecentesco. Si capisce così, di fronte all'irrompere dei nuovi media, che nella ricerca dei rimedi si affastellino gli argomenti più diversi. Alcuni, per esempio, puntano molto alle restrizioni, ignorando come l'informatica faccia veramente "a polpette" tutte le restrizioni e di come sia difficile restringere un fenomeno che ha una dimensione planetaria e che si fa un baffo, come una moderna pirateria, di regole, governi, frontiere, polizie. Altri puntano molto sulla qualità e sul *self government* delle istituzioni della comunicazione. Ma questo funziona esclusivamente se all'interno di queste istituzioni c'è qualche principio etico o deontologico; tuttavia, come abbiamo visto, questo è proprio solo di qualche riserva indiana dell'informazione. Poi c'è chi punta sulla qualità, anche se è molto difficile definire questa qualità, soprattutto televisiva (la mia impressione c'è che la asserita qualità tenda a coincidere con i gusti di chi predica la qualità). E così pure vi sono posizioni che sono state portate nell'arena pubblica, in cui credo relativamente. In particolare, la cultura dell'eccezione culturale, che viene dai francesi e che è stata da noi entusiasticamente seguita, secondo cui alla libertà di commercio dell'Organizzazione mondiale del Commercio bisogna, per quanto riguarda le materie

culturali, eccepire, fare un'eccezione, perché questo garantirebbe la sopravvivenza di più culture e una sorta di biodiversità informativa e culturale. Io non sono contrario, però ritengo che non sia la strada maestra, perché sia ancora una visione protezionistica e difensiva.

4. Ma allora? Mi si potrebbe dire: "Hai detto un po' male di tutti, adesso dicci un po' tu che cosa pensi..." Lo dirò nelle ultime righe. Io ho l'impressione che nell'era di oggi, con una virtualizzazione delle forme della partecipazione politica e con una virtualizzazione in atto dell'agire politico, i partiti (comunque si chiamino), soprattutto quelli che vogliono dare un contenuto progressivo alla loro azione, dovrebbero riscoprire le loro radici nei momenti in cui si sono costituiti i grandi partiti di massa, ossia alla fine di un altro secolo, alla fine dell'Ottocento e all'inizio del Novecento quando l'alfabetizzazione rappresentò la chiave dell'accesso alla politica, in senso letterale: imparare a leggere e scrivere era la garanzia poter votare, saper leggere e scrivere era l'unica possibilità per accedere alla stampa di partito e quindi di essere socializzati alla militanza di quel partito e potere impararne le idee. È l'epoca in cui migliaia, centinaia di migliaia di militanti si sono formati leggendo a casa edizioni tascabili, giornali, fogli ciclostilati, quando tale alfabetizzazione aveva insieme un senso di emancipazione culturale e di emancipazione sociale. Poi tutto questo si è perduto.

Oggi siamo di fronte ad un'altra alfabetizzazione, che è l'unica che può rendere il cittadino consapevole e protagonista di un afflusso comunicativo ed informativo così ampio, e che poi può vederlo finalmente in senso bidirezionale anche protagonista (non fu così nel Novecento, un secolo tipicamente unidirezionale discendente).

Le istituzioni scolastiche, per iniziativa di quelle forze che sono più convinte della necessità del cambiamento, dovrebbero essere rivoltate totalmente, e dovrebbero fare della alla società dell'informazione il punto essenziale di una nuova cittadinanza. Queste forze, quindi, dovrebbero prepararsi a combattere in un'arena politica ormai francamente virtualizzata, nella quale è vano cercare di ripercorrere strade cancellate dal tempo; ma in questa arena virtuale dovrebbero poter contare su cittadini, su nuovi militanti, su persone coscienti che hanno un alfabetizzazione informatica piene e che si avvalgono in toto di tutti gli strumenti che oggi e domani la società dell'informazione metterà a nostra disposizione.

Ho l'impressione che il sostegno alla società dell'informazione sia stato, anche da parte dei governi dell'Ulivo, un fiore all'occhiello ma non un cardine di una politica. Per il Partito Socialista della fine dell'Ottocento alfabetizzazione, nel senso di leggere e scrivere, era un obiettivo molto più essenziale di quello che è la diffusione dei computer o l'abbattimento delle tariffe telefoniche per le forze progressiste di oggi. Esse lo considerano, con vaga strumentalità, come un modo per ingraziarsi determinate fasce dell'elettorato giovane o yuppeggiante o comunicativo, il popolo delle partite Iva o del computer. Niente di più falso! Questo passaggio, vale a dire la creazione delle condizioni di un passaggio di massa ad una nuova società dell'informazione, è il fondamento di una nuova cittadinanza. Nell'Italia e nell'Europa del 2010 o del 2020 saper prendere il meglio da un computer, sapersi collegare ad Internet, sapere usare in pieno le potenzialità della comunicazione mobile, saranno le condizioni della cittadinanza, esattamente quello che era imparare a leggere e scrivere cent'anni fa. Per questo dovrebbero avere, molto più di quello che hanno, un posto centrale nei programmi e nell'agire politico nelle forze che vogliono un cambiamento politico in Europa.

Elementi bibliografici

Habermas, Jürgen, Storia e critica dell'opinione pubblica, Bari-Roma, Laterza, 1971

Habermas, Jürgen, Teoria dell'agire comunicativo, 2 voll., Bologna, il Mulino, 1986

McQuail, Denis, I media in democrazia, Bologna, il Mulino, 1995

Meyrowitz, Joshua, Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale, Bologna, Baskerville, 1993

Annunziata, Giovanna (a cura di), L'informazione come condizione di libertà. Il problema etico nella comunicazione globale, Napoli, Suor Orsola Benincasa, 2000