

Il tema su cui Giovannini ci ha chiamato a confrontarci è così vasto e affascinante che mi limito ad offrire qualche spunto di riflessione limitatamente ad un aspetto particolare come quello degli effetti dell'innovazione sui media, ossia sui mezzi che "comunicano" l'innovazione.

L'EVOLUZIONE DEI MEDIA: NON LA CONVERGENZA MA LE CONVERGENZE

Sono anni che si prevede la morte per la stampa a seguito delle innovazioni delle tecnologie della comunicazione e della conseguente convergenza delle tecnologie digitali verso un singolo, unico, medium. Le previsioni disegnano un futuro prossimo centrato sulla televisione interattiva ed un futuro più lontano caratterizzato dall'iperdiffusione della realtà virtuale.

In questa previsione tutti gli altri media (la stampa, il cinema, la stessa radio), o la maggior parte di essi, sono considerati sul punto di essere in qualche maniera fagocitati da questo nuovo ambiente mono-mediale in grado di creare una realtà virtua-



ARCANGELO IANNAE

Fieg

le idonea per lavorare e per giocare nonché per l'espressione di ogni forma di arte, di informazione e di comunicazione e in cui svolgere l'intera attività economica e gran parte delle relazioni sociali.

È oramai trascorso un po' di tempo dall'apparire di queste previsioni e non si ha sentore dello sviluppo di un unico

medium come conseguenza della convergenza mediale: invece di convergenza si osservano convergenze e, al posto di un singolo medium, si registra lo sviluppo di una pluralità di media. Lo scenario vede infatti la presenza vitale di media più antichi (libri, giornali, film tradizionali, televisione analogica) e di una grande varietà di nuovi strumenti (desktop computer, telefoni cellulari) e di forme medialità (siti web, computer games, televisione digitale, ecc). È la molteplicità e non l'esclusività la caratteristica centrale dell'attuale cultura mediale.

I MEDIA COME NETWORK: UN FLUSSO CONTINUO DI INFORMAZIONI CHE UTILIZZA TECNOLOGIE DIVERSE

L'evoluzione dei media appare come un networks di "ri/mediazione" alla luce anche della definizione stessa del medium: "un medium è ciò che ri/media", un mezzo che si appropria di tecniche, forme e significati sociali e cerca di competere con loro o rimodellarli in nome del reale. Un medium pertanto non può e non potrà mai funzionare in totale isolamento perché è nella sua stessa natura la necessità di instaurare relazioni di rispetto e di concorrenza con altri media.

Le tecnologie della comunicazione creano un network e l'introduzione di una nuova tecnologia, come ad esempio di quella digitale, non comporta solo la creazione di nuovo hardware e software, ma piuttosto il rimodellamento dell'in-

tero scenario comunicativo. Il World Wide Web, così come gli altri nuovi media digitali, non sono fenomeni esterni che scompaginano una cultura che sembra ignara di loro, bensì sono strumenti di comunicazione che emergono all'interno dei diversi contesti culturali e che "rimodellano" altri media preesistenti che sono propri di contesti uguali o similari. I media "tradizionali" rispondono all'ingresso in campo dei nuovi media digitali cercando, a loro volta, di fagocitarli all'interno delle loro strutture formali e sociali. La tendenza è la creazione di un ambiente ipermediato. In tale contesto si allontana la possibilità di un unico medium che comprenda tutti quanti gli altri. La prospettiva reale appare piuttosto quella di un flusso continuo di informazioni che procedono a cascata da un medium all'altro fino a raggiungere il destinatario, un flusso informativo che trascende da tecnologie specifiche ma che le utilizza, in qualche maniera, tutte. Una sorta di convergenza, o meglio di convergenze, costituita dalla ri/mediazione di almeno tre tecnologie "dominanti" (il telefono, la televisione e il

computer) ognuna con i propri punti di forza: il telefono per l'immediatezza dello scambio comunicativo in tempo reale; la televisione per l'immediatezza, attraverso il costante monitoraggio in tempo reale del mondo esterno e il computer per l'immediatezza come frutto della propria capacità unica di combinare grafica tridimensionale, automatismi programmabili e interattività.

NON RESTARE IMMOBILI A CONTEMPLARE IL DECLINO

Questo non significa né che la stampa e gli altri media "tradizionali" non abbiano problemi e nemmeno che gli stessi si risolvano da soli. I giornali, e i quotidiani in particolare, devono fronteggiare una concorrenza sempre più accentuata non solo degli altri media tradizionali (televisione, radio), ma anche dei fornitori di news, via Internet. È pertanto quanto mai opportuno un riesame che, partendo dai contenuti, coinvolga tutti gli aspetti della produzione dell'informazione giornalistica e della sua commercializzazione: dai formati alla pubblicità, dalla distribuzione all'organizzazione aziendale, dalle opportunità offerte dalla convergenza multimediale alle regole complessive del sistema.

LE REGOLE DELLA CONVERGENZA

Qualcuno ha accennato alle tendenze in atto nel mondo dei media e ne ha individuato le caratteristiche nella dematerializzazione dell'informazione, con una centralità crescente dei contenuti rispetto ai contenitori, e nella progressiva disintermediazione tra il fatto, la notizia ed il destinatario. Io preferirei parlare di una perdita nel monopolio dell'intermediazione della notizia e delle opinioni per l'affacciarsi sullo scenario di una pluralità di soggetti e mezzi (reti) che operano la mediazione piuttosto che di disintermediazione.

In ogni caso – e concludo – i processi della convergenza devono essere governati e regolati perché parliamo di un mondo, quello dell'informazione e dei media, essenziale per la libertà e per la democrazia. ■