

Comunicazione ed etica dei contenuti nei *media*: la Babele del terzo millennio

Elisabetta Zuanelli*

3

La Babele del terzo millennio è iniziata. Ne sono protagonisti i nuovi mandarini mass-mediali, coloro che affollano i salotti e i dibattiti televisivi e coloro che concionano, scrivono, pubblicano più o meno liberamente nel Web sulle tendenze del sistema.

Tema generale: l'indecidibilità e l'inaffidabilità dell'informazione intesa come elaborazione di concetti ed esposizione vera e affidabile di conoscenza e di fatti. Chiunque assista oggi a un dibattito politico televisivo, pur tralasciando insulti e grida, è portato a chiedersi se è normale mentire sapendo di mentire o se le parole in libertà siano scientemente destinate a una massa di telespettatori analfabeti sociali. E, ancora, nell'informazione dei telegiornali ci si chiede spesso dove sono finiti i giornalisti seri e mordaci di un tempo.

Ma ancor più sconcertante è l'insieme dei messaggi televisivi di opinionisti da operetta, psicologi, sociologi e filosofi catodici che danno le linee guida dei *trend*: se sei povero e non puoi comprarti una borsa griffata, prendila in affitto per un mese a "soli" cento Euro; domanda sconcertata del conduttore in un momento drammatico di povertà diffusa: "Perché?"; risposta decisa del sociologo-psicologo: "Perché così ti aumenta l'autostima". Nessun commento!

Sulla "conoscenza" come informazione nel Web va rilevato, invece, che la moltiplicazione esponenziale delle fonti rende arduo lo spoglio di ciò che si legge. La pubblicità aziendale si maschera di serietà istituzionale e titola e scrive su argomenti tecnici in piena libertà. Chiunque cercasse nel Web temi quali l'innovazione tecnologica, la comunicazione digitale, l'usabilità, le interfacce grafiche, l'*e-learning* e così via, dovrebbe districarsi tra logiche monopolistiche di siti privilegiati e *blog* erranti di pseudo-esperti in materia. Neppure la fuga dal Web italiota salva. La cortesia linguistica di Google italiano ci costringe a incontrare per prime nel *ranking* le "prodezze scientifiche" nostrane anche quando la ricerca inviata avviene su tutto il Web e in lingua straniera.

Ma veniamo a fenomeni più speciosi e spudorati. Nel Web si gioca fortemente *on line*. Ed ecco che nasce l'osservatorio sul gioco a difesa del rischio compulsivo e un'istituzione di incerta

* Professore ordinario di Comunicazione istituzionale, Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze (Roma) e Professore ordinario di Comunicazione digitale, Università di Roma "Tor Vergata"; Presidente del CReSEC (Centro di Ricerca e Sviluppo sull'*E-Content*), Università di Roma "Tor Vergata".

origine che “certifica” e “premia” i siti onesti. In questo Paese si premia di tutto e un premio dovrebbe significare apprezzamento sociale, culturale, educativo. Ma forse i valori sono cambiati e non ce ne siamo accorti.

4 Infine, parlando di educazione, veniamo brevemente alla nuova rivoluzione educativa: l'apprendimento *on line*. Istituzioni e università pubbliche e private si stanno fiutando sulle nuove modalità tecnologiche dell'istruzione e inventano la TV degli agricoltori degli anni cinquanta, del secolo scorso naturalmente, dove “docenti” imbarazzati espongono miseramente sul piano tecnico i contenuti dei corsi, fanno insomma lezione, “*e-learning*” (ahinoi!). Ma, in realtà, soccorrono i veri contenuti didattici *on line*, con o senza piattaforma: ecco dunque testi o *slide* a scorrimento sul monitor che vengono abusivamente qualificati come “unità didattiche”. C'è di che preoccuparsi. Meglio limitarsi a mettere i testi scaricabili *on line* evitando usi e abusi concettuali della didattica seria e di un'accezione dignitosa di *e-learning*.

In queste brevi riflessioni spot c'è un quesito di fondo: se comunicare significa elaborare concetti che vengono trasferiti ad altri intenzionalmente, lasciando presupporre la buona fede, l'impegno di “verità” su ciò che si dice e si scrive, che fare della “monnezza”, come arginare l'alluvione verbale inaffidabile, l'obbligo dell'esserci a tutti i costi nei *media*; insomma è così fuori moda pretendere una soglia etica della comunicazione soprattutto quando chi comunica ha il potere di orientare gli equilibri sociali e dovrebbe rispettare il dovere di onestà intellettuale verso la società civile?