

Sociologia dei mezzi di comunicazione. Considerazioni per una teoria generale

Giancarlo Corsi

Docente di Sociologia presso
l'Università di Modena e Reggio Emilia.
Tra i massimi esperti della teoria dei
sistemi di Niklas Luhmann. I suoi
interessi di ricerca vertono su media e
forme dell'educazione, teoria generale
dei mezzi di comunicazione e sfera
pubblica.

giancarlo.corsi@unimore.it

Despite the enormous amount of publications on the subject, sociology has not yet succeeded in providing a clear and unified definition of communication media. Drawing on Niklas Luhmann's systems theory, which distinguishes different types of media according to the threshold of improbability they must cross (understanding, reaching distant addressees, acceptance), and taking up contributions from different disciplines (Fritz Heider's psychology, Heinz von Foerster's cybernetics, and George Spencer Brown's calculus), this article aims to show that it is possible to approach a unified definition of medium. If by medium we mean a potential in which forms can be imprinted, then it is necessary to distinguish between operational and observational media. The former, corresponding to communication technologies, condition the way Ego and Alter Ego participate in communication, combining, loosely or tightly, information, utterance and understanding. Observational media, on the other hand, enable the construction of reality in its various forms and are specific especially (but not only) to the subsystems of modern society (power, money, scientific truth, etc.).

Introduzione: mancanza di una teoria generale dei media

Dopo circa un secolo di ricerche e studi, la sociologia non è ancora riuscita a fornire una definizione chiara e unitaria di mezzo di comunicazione. Si è proceduto piuttosto in senso negativo, criticando e poi escludendo definizioni empiricamente e teoricamente poco sostenibili. È il caso, per es., della metafora del trasferimento di informazione o dell'idea che i media siano estensioni dei sensi umani. Un'altra difficoltà deriva dall'imporsi dell'informatica, che sotto l'etichetta "ICT" sta monopolizzando l'attenzione, benché le competenze di questa disciplina non vadano molto oltre l'aspetto tecnologico.

L'unico tentativo sociologico in grande stile è quello della teoria dei sistemi di Niklas Luhmann, secondo cui la funzione dei mezzi di comunicazione è superare tre soglie di improbabilità (Luhmann 1997, 19088): l'improbabilità di capirsi, l'improbabilità di raggiungere destinatari lontani e l'improbabilità che la proposta comunicativa venga accettata. I media corrispondenti sono: linguaggio, mezzi di diffusione (scrittura, stampa, televisione ecc.) e mezzi di comunicazione simbolicamente generalizzati (denaro, potere, verità scientifica e altri). Ma anche in questa teoria molto sofisticata e astratta manca un concetto unitario di medium comunicativo. [1]

Lo stesso Luhmann, però, offre spunti che meritano di essere sviluppati e che riprendono contributi ormai noti e discussi non solo in sociologia, ma anche nelle scienze cognitive e cibernetiche, in particolare la distinzione tra medium e forma di Fritz Heider, il concetto di osservazione di secondo ordine di Heinz von Foerster e le "leggi della forma" di George Spencer Brown. Si tratta comunque di spunti che non sono stati davvero sistematizzati e organizzati in vista di una teoria unitaria. In questo articolo intendo mostrare che combinando queste impostazioni molto astratte è possibile quantomeno avvicinarci a una definizione unitaria del concetto di mezzo di comunicazione. Vediamo come.

Il concetto di comunicazione

Per impostare una teoria dei mezzi di comunicazione è necessario chiarire il concetto di base dal quale dobbiamo partire: il concetto di comunicazione. Diverse discipline sembrano convergere su un punto: una comunicazione "produce" sempre un'informazione, cioè il suo contenuto, e allo stesso tempo attribuisce la scelta dell'informazione a chi ha parte attiva. La terminologia è variabile, naturalmente, ma il punto sembra essere lo stesso, per quanto in modo non del tutto chiaro: si parla allora delle due componenti di comando e resoconto (Ruesch & Bateson 1951/76, 179-181), di aspetti constativi e performativi (Austin 1962/87, infra) oppure di enunciato (*Mitteilung*) [2] e informazione (Luhmann 2018, 21-22), terminologia, quest'ultima, che adottiamo qui. Spieghiamo di cosa si tratta.

Con *informazione* si intende il contenuto della comunicazione, che comporta sempre un qualche effetto di sorpresa (che può anche consistere nel fatto che si sapeva

[1] Nella letteratura si registra una tendenza contraddittoria: da un lato si vorrebbe rispondere alla domanda "cosa è un medium?" e dall'altra non si vuole ricorrere a *grand theories* (cfr. tra tanti Winthrop-Young 2000).

[2] Questo termine è impossibile da tradurre in modo univoco. In tedesco corrisponde all'italiano "comunicazione", nel senso di notifica. Traduciamo qui con enunciato anche per rimandare al fatto che anche le discipline che si occupano del linguaggio vedono distinzioni analoghe.

già ciò che è stato detto). L'informazione, in questo senso è una differenza (dato che indica qualcosa distinguendola da altro) che fa una differenza (dato che avrà conseguenze diverse per i destinatari), secondo la celebre definizione di Gregory Bateson (2011. Cfr. anche MacKay 1969, 60). Su un concetto così tanto studiato può bastare questa minima definizione.

L'*enunciato* indica la prestazione selettiva di chi avvia una comunicazione. Quando parliamo di intenzione, per esempio, ci riferiamo a questo aspetto della comunicazione: affermare qualcosa (informazione) presuppone che chi afferma abbia considerato altre possibilità e che quindi sia responsabile di ciò che afferma. Senza questo, non si può parlare di comunicazione. [3] Che l'enunciato sia costitutivo della comunicazione, lo si vede bene nel fatto che la comunicazione successiva ha sempre due possibilità: può continuare attenendosi all'informazione oppure all'enunciato. Nel primo caso, semplicemente si avranno altri contributi al tema trattato; nel secondo, si chiederà perché chi ha detto ciò che ha detto lo ha detto, cosa intendeva e così via, attribuendo quindi una selettività che può prendere anche la forma di responsabilità o di intenzione.

[3] Per esempio, che oggi sia una bella giornata e che guardando fuori dalla finestra ce ne rendiamo conto, non ha ancora nulla di sociale. Ma nel momento in cui lo comunichiamo (rendendo il tutto sociale), diciamo anche qualcos'altro: forse che vorremmo fare una passeggiata o che invece dobbiamo comunque lavorare in ufficio e questo ci mette di cattivo umore.

A queste due selettività, dobbiamo aggiungerne una terza, la *comprensione*. Il motivo è empiricamente piuttosto evidente: una comunicazione può realizzarsi solo se il destinatario, in qualche modo (cioè selettivamente), comprende. Inoltre, solo chi ha compreso può avere qualcosa da dire in comunicazioni successive. E viceversa: chi avvia una comunicazione ha sempre in mente chi, quando, come, perché e anche se, potrà comprendere. "Comprendere" qui non significa soltanto cogliere il senso dell'informazione, ma anche distinguere il lato informativo da quello dell'enunciato. Solo in questo caso ci è evidente che si tratta di comunicazione e non di percezione (di un comportamento). [4]

In ogni operazione comunicativa, queste tre unità selettive si generano e si danno solo simultaneamente. Adottando una classica distinzione sociologica, la comunicazione si realizza solo nel momento in cui Ego comprende ciò che Alter Ego ha inteso affermare, anche nel caso in cui tra l'enunciato di Alter e la comprensione di Ego sia passato del tempo. Inoltre, se e quando si realizzi una comunicazione è stabilito dal sistema sociale nel quale ciò avviene, non dai partecipanti. Non c'è dubbio che, quando si dice qualcosa a qualcuno in modo esplicito, si può dare per scontato che si sia realizzata una comunicazione e che questo sia proprio ciò che si voleva; ma sul senso sociale e sulle conseguenze di quanto si è detto non decide chi parla o scrive e nemmeno chi comprende. Soprattutto nelle comunicazioni di massa, questa è diventata nel frattempo una ovvietà, dato che nessuno può prevedere cosa accadrà in seguito a una dichiarazione pubblica.

[4] Anche qui non è difficile rendere l'idea con un esempio, pensando alla sensazione che si prova quando, avviando un contatto online, ci rendiamo conto che stiamo parlando con un bot e non con un essere umano: smettiamo immediatamente di attribuire qualunque forma di intenzione al nostro "interlocutore", dando per scontato che non è in grado di capire, e iniziamo a cercare parole chiave o equivalenti che supponiamo siano riconoscibili da parte dell'algoritmo. Oppure, semplicemente, scriviamo una qualche frase triviale, sapendo però che i programmatori lo hanno previsto – e ci arriverà una risposta adeguata.

Dobbiamo sottolineare un'ultima peculiarità della comunicazione, necessaria per le considerazioni successive. Ogni comunicazione si realizza sempre come singolo evento: non appena realizzatasi, cioè non appena compresa, la comunicazione è anche già finita, lasciando spazio ad altre (eventuali) comunicazioni. Si tratta di un evento senza durata temporale. In questo senso molto preciso conviene definirla come "operazione"

sociale, più che come “elemento”, termine, quest’ultimo, che rimanda più o meno a qualcosa di duraturo.

Questa succinta presentazione del concetto di comunicazione ci porta ora alla domanda centrale: cosa si intende con “mezzo” di comunicazione? Qui la situazione è più complicata.

Come abbiamo visto sopra, l’unico tentativo di applicare tale concetto viene dalla teoria dei sistemi, che definisce i mezzi di comunicazione in base alla funzione che svolgono: superare soglie di improbabilità (comprensione, raggiungimento di destinatari non presenti fisicamente, successo della comunicazione). Ma cosa si intenda con medium, dato che con tale concetto si vogliono indicare casi molto diversi tra loro, come linguaggio, stampa, potere e denaro ecc., resta poco chiaro. Abbiamo anche detto che proprio questa stessa teoria ha tentato di percorrere altre vie, combinando contributi teorici che provengono da altre discipline, anche molto lontane tra loro, e che possono essere utilizzati in vista di una teoria generale dei mezzi di comunicazione. Questo è quanto cercheremo di fare.

Operazione/osservazione: la doppia realtà della comunicazione

Iniziamo con una precisazione: non esiste comunicazione immediata, nel senso di non mediata. Nemmeno quella orale lo è: serve pur sempre almeno il linguaggio per potersi capire. Nessuna empatia e nessun neurone specchio potrà mai consentire di “accedere all’altro”. Non solo: per poter capire su cosa si sta comunicando, cioè per rappresentare la realtà in modo generalizzabile, che si tratti di un villaggio tribale o della “società mondiale” di oggi, bisogna elaborare schematismi ai quali orientarsi. Quindi non solo la singola operazione comunicativa è sempre mediata, ma lo è anche il suo contenuto, la realtà sulla quale si comunica.

È allora opportuno distinguere tra due problemi: 1) quali sono le condizioni perché una comunicazione abbia luogo? 2) Come fare in modo che i suoi contenuti non abbiano solo un senso occasionale e congiunturale, cioè legato alla situazione concreta specifica in cui la comunicazione ha luogo, ma possano essere condensati in forme generalizzabili e confermati o meno nei processi comunicativi? Possiamo formulare queste domande su un piano più astratto.

Ogni comunicazione osserva la realtà e allo stesso tempo è reale in quanto operazione. [5] In altre parole, ogni comunicazione propone sempre un contenuto, che può trovare seguito o meno. Ma ogni comunicazione è anche un evento che accade realmente, che riproduce la società, che presuppone altri eventi precedenti e può essere il punto di aggancio di altri eventi successivi. [6] Ed è un evento che può essere osservato da un osservatore per il quale vale la stessa condizione, perché per osservare deve operare. [7]

Possiamo quindi parlare di realtà in due sensi: la realtà dell’osservatore e la

[6] Quando uno scienziato pubblica i risultati della propria ricerca, per esempio, fa due cose contemporaneamente: propone un’osservazione della realtà, che deriva dalle teorie che applica, e opera realmente come osservatore, contribuendo alla riproduzione del sistema sociale della scienza.

[5] Naturalmente, quanto stiamo dicendo vale anche per quello che stiamo dicendo: definire così la comunicazione richiede l’uso di distinzioni particolari (qui: operazione/osservazione). Un’altra teoria partirebbe da presupposti diversi e definirebbe la comunicazione in un altro modo.

[7] Questo consente di prendere distanza da impostazioni che per definire i media insistono su ciò che producono in termini materiali o ne cercano la “fattualità”. Si veda per

realtà osservata. La teoria dei sistemi propone di utilizzare una distinzione specifica, la distinzione *operazione/osservazione*, [8] che è decisiva per la proposta che vogliamo avanzare in questo articolo. La nostra ipotesi, infatti, è che i mezzi di comunicazione si possano distinguere a seconda se “mediano” il lato operativo o quello osservativo delle comunicazioni. In ogni comunicazione, quindi, sono sempre all’opera due media contemporaneamente: un medium per renderla possibile come operazione e un medium per osservare la realtà. Vediamo di cosa si tratta, per ora in prima approssimazione.

In quanto operazione, la comunicazione non fa altro che riprodurre il sistema sociale al quale afferisce, contribuendo alla sua autopoiesi (Maturana/Varela 1980/85). Su questo piano non interessa altro, che si tratti di un discorso politico, di una chiacchiera al bar o di una funzione religiosa. Ciò che è decisivo è che le tre unità selettive, informazione, enunciato e comprensione, si producano, realizzando così l’operazione comunicativa. Come si producano e come vengano connesse tra loro – a questa domanda rispondiamo: mediante il linguaggio e quei media noti come “tecnologie della comunicazione” o “mezzi di diffusione”, terminologia, questa, che però deve essere cambiata, e non perché non si tratti effettivamente di tecnologie (scrivere, stampare, trasmettere immagini ecc.) o di diffusione (il superamento della distanza tra gli interlocutori è chiaramente un’enorme conquista), ma perché così si finisce per lasciare sullo sfondo, se non da parte, la vera funzione di questi media, che è connettere in una stessa operazione le tre unità selettive. Per questo, li chiamiamo *media operativi*, poiché non determinano i contenuti della comunicazione, ma solo le modalità operative della sua realizzazione, cioè *il modo in cui Ego e Alter Ego possono partecipare alla comunicazione* e in questo sta la loro portata storico-evolutiva. [9]

Ma non è tutto. Ogni comunicazione, avendo un contenuto, è anche osservazione della realtà e per osservare utilizza distinzioni, schemi o cornici, che delimitano e specificano ciò che è possibile comunicare e che, come da qualche decennio sostiene il costruttivismo, sono sempre e solo costruzioni dell’osservatore. La “realtà reale” non solo è inaccessibile, ma non è in alcun modo istruttiva, nel senso che non dice in base a quali categorie concettuali possa essere osservata. Nessuno, tantomeno il costruttivismo, nega che esistano oggetti come mele o opere d’arte né che ci siano persone alte e persone basse. Ma il senso di queste osservazioni non deriva certo da ciò che esse indicano, ma solo dall’osservatore che produce tale senso e lo applica operativamente. Qualunque sia la distinzione che viene usata per osservarla, quindi, la realtà non può che essere una costruzione reale (osservazione) di un osservatore reale (operazione). [10]

La domanda è allora: come vengono costruite le

esempio Phillips (2017), inaugurando una nuova rivista dedicata a Media Theory, il quale discute le proposte di un autore importante degli studi mediatici (Kittler 2009) che invita a considerare “commands,

addresses, and data, that is, proceedings, transmissions, and memories” il nucleo centrale dei media. Ma così viene a mancare proprio la contemporaneità di operazione e osservazione: i commands-proceedings richiedono schemi osservativi, dentro ai quali è irrilevante quale command si scelga operativamente, gli addresses/transmissions non coincidono certo con i pali del telegrafo (dal punto di vista sociale) e i data non sono memories, nemmeno le biblioteche – memoria è solo ciò che viene usato operativamente per osservare (sulla memoria si vedano Esposito 2001 e Cevolini 2016).

[9] Che questi media possano cambiare anche in modo “catastrofico” il sapere di una società, non viene certo messo in discussione; ma questo dipende anche dal grado di complessità raggiunto dalla società. Inventare la stampa nell’Europa del XV secolo è molto diverso dall’inventarla in Corea-Cina parecchi secoli prima. Effetti come la nascita dell’opinione pubblica, la neutralizzazione morale delle novità e il conseguente interesse per la devianza, l’invenzione di motivi, interesse, ipocrisia e altri concetti analoghi, richiede presupposti sociostrutturali molto precisi. Non basta il medium della stampa.

[10] E questo vale naturalmente anche per noi, che osserviamo la realtà con strumenti teorici molto particolari.

[8] Questa distinzione si basa sul calcolo formale di Spencer Brown (1969; 1993) e sul concetto di autopoiesi di Maturana (Maturana & Varela 1980/85). Si veda in forma molto chiara Luhmann (2018[2011], 122ss). Cfr. anche Luhmann (2007[1988]) ed Esposito (1992).

distinzioni e all'interno di quali delimitazioni (cornici) possono essere elaborate e utilizzate operativamente? La nostra ipotesi è: mediante media comunicativi specifici, che chiamiamo *media osservativi*, che nella società attuale comprendono anche quei media come il denaro o il potere, ai quali la sociologia di impostazione sistemica attribuisce la funzione di rendere probabile il successo di comunicazioni altamente improbabili. Non mettiamo in discussione questa funzione, ma ne vediamo un'altra più generale, che si estende a tutti i sottosistemi della società e cioè: *osservare la realtà* dal loro punto di vista, quindi *costruirla e renderla disponibile* per la comunicazione.

Un'altra teoria (se ci fosse!) "vedrebbe" una realtà diversa.

La scienza, per esempio, costruisce una realtà "oggettiva", fatta di atomi, cellule, corpi celesti, strutture psichiche e sociali e così via; l'arte propone una realtà di tipo del tutto diverso, naturalmente, che sfrutta la percezione umana per sorprendere, affascinare e irritare la comunicazione in modo quanto più possibile idiosincratice; la religione invita a vedere sempre anche il lato trascendentale in qualunque realtà immanente, e sappiamo bene quanto queste osservazioni della realtà possano essere attraenti e motivanti. Vedremo poi più nel dettaglio come funzionano alcune di queste costruzioni della realtà, anche nei casi del diritto, della politica, dei mass media e di altri. Per ora è importante sottolineare il punto: questi media generano (osservano) il mondo sul quale è possibile comunicare. [11]

[11] I media osservativi non si limitano certo a quelli dei sottosistemi. Ci sono media osservativi trasversali, nel senso che fungono per qualunque situazione sociale: la causalità, lo spazio e il tempo, che sono anch'essi costruzioni sociali (e psichiche) non dedicate, ma universali. Cfr. Luhmann (2017, 46-64).

Ma abbiamo ancora un problema da risolvere: dobbiamo capire cosa significhi il termine "medium".

Loose/tight coupling

Partiamo da due esempi di media molto diversi, ma tra i più evidenti, e vediamo cosa hanno in comune: il linguaggio e il denaro. La prima caratteristica che salta agli occhi è che mettono a disposizione un *potenziale combinatorio*. Suoni linguistici, lettere, parole e frasi possono essere combinate tra loro praticamente senza alcun limite (se non il senso che si vuole comunicare). Il denaro fonda la sua impressionante potenza sociale innanzitutto sul fatto che può essere utilizzato solo nella forma di unità e quindi di somme; anche qui, le possibilità combinatorie sono infinite, limitate solo da prezzi e budget.

AmMESSO che questa proprietà possa essere rilevata in tutti i mezzi di comunicazione, operativi e osservativi, ciò che interessa è il fatto che i media sono costituiti da una quantità di elementi che lasciano indeterminato come utilizzarli e che solo nella comunicazione concreta assumono una forma precisa: nel primo caso, per esempio, una frase o un testo (orale o scritto) o, nel secondo, una transazione. Questa prima definizione, ancora molto essenziale, richiama in modo diretto il concetto di medium proposto da Fritz Heider (1926; 1959) ormai un secolo fa nei suoi studi sulla percezione sensoriale. L'idea di Heider è che la vista e l'udito, i due casi studiati nelle sue ricerche, sono possibili grazie ai media della luce e dell'aria. Questi media mettono a disposizione degli elementi (lunghezze d'onda, particelle) che in quanto potenziale (medium) non sono percepibili perché connessi tra loro in modo lasco; solo se e quando questi elementi vengono accoppiati in modo stretto si possono percepire "cose" (o forme, come diremo qui: oggetti visibili, suoni). L'aria non

fa rumore e la luce non si vede; noi possiamo solo udire suoni e vedere oggetti che riflettono la luce. I media sono quindi sempre impliciti e la loro “presenza” può essere osservata solo nelle forme che in essi vengono impresse. [12] La loro funzione è creare un potenziale, immaginare (creare, estendere, ridurre, dimenticare) possibilità, che poi devono essere condensate in forme da un osservatore. Senza tale osservatore, il medium non esiste.

Basandoci su questa definizione di medium e riprendendo quanto detto sopra, i mezzi di comunicazione devono fare almeno due cose: (1) accoppiare in modo stretto o lasco le unità selettive di ogni singola operazione comunicativa, creando un potenziale che può essere delimitato e specificato (2) da altri media costituiti da elementi (accoppiati in modo lasco) che alla comunicazione appaiono come realtà (accoppiamento stretto). Questo corrisponde alla distinzione che abbiamo introdotto sopra tra *media operativi* e *media osservativi*.

Prima di entrare nel dettaglio, però, è necessaria una premessa. La società, e quindi la comunicazione, nasce solo quando è stato possibile costituire i *due media fondamentali*, dai quali parte ogni possibile evoluzione successiva: il *linguaggio* e il *sensu*. Che siano condizione fondamentale di qualunque forma di società è evidente, se si pensa che non è possibile comunicare senza questi due media portanti e che non è possibile attualizzare linguaggio senza sensu o sensu senza linguaggio. Da essi derivano tutti gli altri media, operativi e osservativi.

Il linguaggio, medium operativo che nella sua prima forma è orale, è necessario perché ci si possa capire combinando suoni o lettere (e forse altro, con i media più recenti). Solo a questa condizione basilare è possibile il passaggio evolutivo a modalità comunicative a distanza, prima scritte, poi anche stampate, che sfruttano le immagini in movimento o che rendono irrilevanti le distanze spaziali. Ogni medium operativo presuppone il linguaggio. Il sensu, invece, è il medium osservativo che consente di distinguere costantemente tra ciò che è attuale nella comunicazione (il suo contenuto del momento) e ciò che ci si può immaginare come altre possibilità (altri contenuti al momento non attualizzati) (Luhmann 2018[2011], 187ss). Dalle prime forme di socialità, che possiamo solo vagamente immaginare, fino alle grandi civiltà del passato per arrivare alla modernità, questo medium è semplicemente il presupposto di ciò che è possibile comunicare osservando la realtà. Da qui si articola qualsiasi altro medium osservativo.

Vediamo ora come funzionano i due differenti tipi di media, limitandoci agli aspetti principali. Iniziamo dai media operativi.

Media operativi

I media operativi, come abbiamo accennato, hanno la funzione di accoppiare in modo stretto o lasco le tre unità selettive della comunicazione. A seconda che si tratti di oralità, di scrittura, di stampa o dei media più recenti (radio, televisione, media digitali ecc.), cambia il modo in cui enunciato, informazione e comprensione vengono connesse tra loro. Dobbiamo

[12] Questo concetto di Heider è stato ripreso in diverse discipline, seppur con molte variazioni. Nella teoria dell'organizzazione per esempio da Karl Weick (1976/88) e in sociologia dalla teoria dei sistemi (Luhmann 2011/18, 191-192). In un contesto del tutto diverso, il fatto che il medium (il linguaggio) si nasconda e non si possa osservare come tale, è stato rilevato anche da Maurice Merleau-Ponty, *La prosa del mondo*, citato da Wiesing (2009). Wiesing, però, si attiene alla distinzione di Edmund Husserl (genesi/validità, sostenendo che solo la validità (intersubjective self-sameness) consente di leggere, udire o vedere tramite media. Echi della Geltung di Habermas? E poi: come si potrebbe comunicare senza media?

però ammettere che gli unici media dei quali sappiamo abbastanza per sostenere la nostra tesi sono i primi tre; sugli altri dovremo accontentarci di supposizioni ancora piuttosto grezze.

Per quanto riguarda l'oralità, basata sull'interazione, la caratteristica più evidente è la contemporaneità (l'accoppiamento stretto) di enunciato e comprensione. Essendo Ego e Alter Ego presenti fisicamente, nel momento in cui Alter enuncia ciò che vuole dire, Ego comprende. Si tratta della situazione sociale più elementare, o meno complessa, rispetto alle successive: l'unica condizione che deve essere garantita è la comprensione, e il linguaggio la garantisce. Ma per cogliere la peculiarità della comunicazione solo orale, conviene vedere cosa cambia con l'invenzione della scrittura.

La scrittura *allenta l'accoppiamento tra enunciato e comprensione*, perché introduce un'asimmetria temporale: chi comprende, comprende in un momento successivo rispetto all'enunciato.

Le conseguenze enormi di questa invenzione sono note: [13] il testo deve essere comprensibile da sé, non essendoci chi l'ha scritto per spiegare o sciogliere dubbi; questo comporta che l'informazione tende a "oggettivarsi" sempre più, mentre l'enunciato si profila in modo più netto, dato che l'informazione è più selettiva e quindi lascia quantomeno intuire quali possibilità sono state scartate. Non è un caso, quindi, che le grandi civiltà del passato, soprattutto a partire da quella greca, abbiano potuto sviluppare una semantica così raffinata. L'idea di metafisica ontologica, per esempio, cioè la rappresentazione della realtà come qualcosa che esiste indipendentemente da chi la osserva e che è quello che non non è, sarebbe impensabile senza la scrittura. Allo stesso modo, il diritto romano non avrebbe potuto basarsi su una grande quantità di casi distinti dalle fattispecie, classificabili e ordinabili indipendentemente dal contesto specifico nel quale si sono verificati. [14]

In sostanza: mentre nelle società orali le tre unità sono accoppiate tra loro in modo stretto, la scrittura disaccoppia l'enunciato dalla comprensione. [15] E come stanno le cose per quanto riguarda il rapporto tra informazione e enunciato?

La nostra supposizione è che, nel lungo periodo che va dall'invenzione della scrittura fino all'invenzione della stampa, queste due unità selettive siano rimaste accoppiate in modo stretto. Il fatto è che in società post-tribali, basate sulla preminenza di un centro (città, tempio) o, più tardi, sulle differenze di ceto (società nobiliari), le costruzioni della realtà restano di tipo più o meno dogmatico e ontologico, spesso con forti connotazioni morali. I margini per deviare dai canoni sono ancora molto ristretti, anche se molto sfruttati (interpretazioni "mirabili" dei testi, variazioni accettabili delle descrizioni della natura, assimilazione di irritazioni dovute a casualità ecc.). Le novità (informazioni) devono potersi inserire nell'ordine cosmologico dato e le forzature sono sempre rischiose (eresie, aberrazioni morali). L'enunciato, da parte sua, si inserisce anch'essa in un quadro naturale già dato, che tipicamente presuppone qualità superiori di chi è nato bene o

[13] Gli studi classici in materia sono soprattutto: Havelock (1963/73; 1986/87) e Ong (2002/1986).

[14] Questi esempi si possono aggiungere a quelli proposti da Ong (2002/1986, 131-174), quando dice che "la scrittura ristrutturava il pensiero".

[15] Come scritto all'inizio del capoverso precedente, con "disaccoppiamento" intendiamo l'allentamento del "tight coupling", cioè l'ampliamento dei margini di manovra quando si tratta (in questo caso) di accoppiare enunciato e comprensione. Si tenga presente, infatti, che ogni comunicazione si realizza solo quando arriva a un accoppiamento stretto tra le tre unità selettive. La scrittura consente al destinatario di riflettere su ciò che comprende e gli lascia quindi molta più libertà di quella consentita dalla comunicazione orale interattiva. Allo stesso modo, chi scrive deve distinguere bene tra ciò che vuole enunciare e ciò che vuole escludere. Anche qui, la gamma di possibilità rispetto all'oralità è molto maggiore.

è stato beneficiato da Dio. [16] Nei termini della cibernetica più recente: queste società sono ancora basate sull'osservazione di primo ordine (la "natura"), mentre l'osservazione di secondo ordine è limitata alla sorpresa (meraviglia, ammirazione), che viene comunque neutralizzata nel senso appena visto.

[16] L'apologia di Socrate è un caso esemplare, così come il destino di certi santi o le gesta di certi condottieri.

Questa distinzione tra due ordini di osservazione è molto importante per una teoria dei mezzi di comunicazione. [17] Con *osservazione di primo ordine* si intende il semplice fatto che ogni comunicazione indica qualcosa, descrive una realtà che appare essere oggettiva. Anche qui, in questo testo, facciamo così: c'è una società, c'è qualcosa che chiamiamo comunicazione e così via. In questo senso, tutte le osservazioni sono di primo ordine. Ma quando l'osservazione si concentra su un "oggetto" particolare, cioè un osservatore, allora diventa di *secondo ordine*: non ci si chiede più se la preferenza dell'osservatore osservato sia condivisibile o meno, ma se la distinzione che utilizza sia necessaria, se abbia alternative altrettanto utilizzabili; ci si chiede cosa tale distinzione non possa vedere, dato che nessuna distinzione può racchiudere in sé il mondo, e così via.

[17] Celebre distinzione proposta da Heinz Von Foerster (1984/88).

Un esempio piuttosto evidente è la morale, schematismo onnipresente sui mass media. Sul piano dell'osservazione di primo ordine ognuno può distinguere ciò che è bene da ciò che è male e apprezzare o disprezzare chi esprime preferenze in un senso o nell'altro. Se si passa sul piano dell'osservazione di secondo ordine, la situazione è del tutto differente: ci si chiede cosa si vede e cosa non si vede se si adotta una distinzione del genere e naturalmente anche se abbia senso distinguere così e cos'altro si potrebbe fare, finendo poi per arrivare a chiedersi come sia possibile ritenere che sia un bene distinguere tra bene e male. Una domanda che non può avere alcuna risposta, se non un paradosso. Questo significa osservazione di secondo ordine: osservare osservatori. È una cibernetica che descrive osservatori che osservano "contesture", non semplicemente individui o oggetti. [18] La tesi della teoria dei sistemi è che la modernità, a differenza delle società precedenti, si sia assestata su questo piano, dove tutto ciò di cui si parla sui media viene filtrato dalla domanda "chi lo dice?", "chi osserva in questo modo?", "perché?" e così via. Ci si informa su ciò che accade tenendo conto di ciò che dicono altri osservatori e solo così si è in grado di dare un senso a notizie, avvenimenti, decisioni ecc. (si veda Luhmann 2018[2011], 121 et infra). Tra le conseguenze di questo passaggio evolutivo c'è il fatto che qualsiasi affermazione sul mondo è discutibile, anzi stimola gli osservatori a cercare alternative e varianti; inoltre che ci si interessa di ciò che l'osservatore osservato non può vedere, delle sue latenze o cecità – e molto altro ancora. Che questa modalità di osservazione si generalizzi solo nella modernità si vede dal fatto che molti concetti tipici dell'osservazione di secondo ordine, come interesse, motivo, ipocrisia e altri, fanno la loro comparsa molto tardi, quando l'equilibrio della stratificazione medievale comincia a vacillare.

[18] Si veda Günther (1979) e il suo concetto di policontestualità, che comporta operazioni transgiunzionali (1976).

Molto tardi significa soprattutto: con l'invenzione della stampa. [19] Sarà la stampa, appunto, a spingere definitivamente in questa direzione *rompendo l'accoppiamento stretto tra informazione ed enunciato*. Per capire cosa significhi, dobbiamo tenere presente alcuni degli

[19] Anche qui è stata soprattutto la ricerca storiografica a mettere in evidenza alcune conseguenze di questa invenzione. Testo di riferimento principale è Eisenstein (1983/97).

effetti che questa invenzione ha avuto sulla società europea dell'epoca. Qui è importante non solo la soluzione del problema della dimenticanza, potendo stampare a prezzi ragionevoli senza preoccuparsi se i libri vengono distrutti. Importante è anche che la maggiore disponibilità di testi rende il sapere visibile, nel senso che chi vuole occuparsi di un certo tema non solo trova facilmente i libri, ma sa anche che quello che si trova davanti è il sapere esistente – non ci sono più libri segreti, misteriosi, nascosti chissà dove. Questo significa che scrivere un testo ha senso solo se si vuole proporre qualcosa di diverso, di nuovo, rispetto al sapere già disponibile. La novità viene via via sottratta alle valutazioni morali, anzi: diventa sempre più interessante e attraente, fino al punto da imporsi come criterio principale di qualunque autore. Questo porta alla graduale scomparsa di un concetto tradizionale fondamentale, quello di natura: la realtà del creato non fornisce più istruzioni univoche su come descriverla e interpretarla. È l'autore che deve metterci del suo e qui inizia quel processo che porta la società a posizionarsi sul piano dell'osservazione di secondo ordine. Se si vuole capire il senso di un testo, non bisogna osservare la realtà di cui tratta, ma il suo autore. [20]

[20] Un caso esemplare della seconda metà del Cinquecento sono i *Saggi di Montaigne* (2012), soprattutto la dedica al lettore.

Questo breve riassunto delle conseguenze dell'invenzione della stampa è sufficiente a mostrare ciò che ci interessa: l'*enunciato* ora è osservato soltanto come intenzione soggettiva, quindi sempre discutibile e la sua legittimità può essere ogni volta contestata (Luhmann 1997, 302); l'*informazione* ora deve essere elaborata in modo molto più complesso rispetto a prima, per esempio trovando connessioni nei diversi sottosistemi della società moderna; chi *comprende*, infine, deve decidere cosa farsene e, se decide di dare seguito, può eventualmente farlo sfruttando quella libertà di deviare che ora è tanto garantita quanto paradossale. [21] Arriviamo così al disaccoppiamento tra enunciato e informazione, oltre che tra enunciato e comprensione, e con esso al definitivo riassetto della società sul piano dell'osservazione di secondo ordine, dove si svilupperanno i media osservativi moderni.

[21] Effetti noti dei mass media: cercare di essere originali è quanto di più scontato si possa immaginare.

Cosa possiamo dire dei media operativi più recenti? Come si accennava, è difficile capire bene dove stia la novità di questi media e come essi connettano (in modo stretto, in modo lasco?) informazione, enunciato e comprensione.

Dopo la stampa, la sequenza storica riporterebbe telegrafo, telefono, radio, televisione e tutto ciò che va sotto la denominazione di digitale, fino ai social media.

Per quanto riguarda la semplice comunicazione a distanza consentita da telegrafo e radio, la novità più importante è la progressiva perdita di rilevanza delle distanze spaziali e quindi temporali. Che queste invenzioni siano state estremamente importanti non c'è bisogno di sottolinearlo; dal punto di vista di una teoria dei media operativi, tuttavia, non sembrano esserci conseguenze di grande rilevanza. O forse una, che riguarda soprattutto il telegrafo: si può supporre che comunicare a distanza in "tempo reale", come si suol dire, invece che dover ricorrere a corrieri, stazioni di posta, messaggeri ecc., abbia alimentato la sensazione della contemporaneità del mondo – una contemporaneità non più divina, ma comunicativa. Tant'è vero che proprio in quel periodo il mondo viene sincronizzato con

l'invenzione del tempo mondiale (fusi orari). Cos'abbia significato questo sul piano delle modalità operative per la società della seconda metà dell'Ottocento non è facile dire e richiederebbe ricerche apposite. In ogni modo, questo aspetto verrà poi amplificato dai media operativi successivi, primi fra tutti la televisione.

Televisione significa immagini in movimento e, per quanto concerne la televisione come medium operativo, è questo che fa differenza. La combinazione di suono e immagine dà l'impressione di una realtà difficile da negare (ma non impossibile, per esempio per sospetto di manipolazione) e questo porta all'estremo l'impressione che il mondo sia accessibile (quasi) contemporaneamente a ciò che accade, ovunque accada. Luhmann fa notare che questo comporta una conseguenza non da poco e cioè che *si sa* che è comunicazione, ma *non lo si vede* (Luhmann 1997, 307). Di fronte a una ripresa televisiva viene a mancare la possibilità di accettare o rifiutare la comunicazione – si può naturalmente dire che si tratta di un falso, che il video è stato manipolato e così via, ma la soglia oltre la quale si rischia di passare per “negazionisti”, incorrendo in sanzioni sociali, è molto bassa. Dal nostro punto di vista è importante il fatto che è *difficile distinguere chiaramente tra enunciato e informazione*: [22] la ripresa televisiva ci dice sempre implicitamente che le cose sono andate così come si vede e si sente, e non altrimenti. Qui si porta all'estremo il pregiudizio giornalistico della fattualità dell'informazione, al quale, naturalmente, oggi non crede più nessuno, nemmeno i giornalisti, che però non possono fare altro che ripeterlo. Ma non perché tutto è manipolazione – certo che lo è, ma chi sarebbe in grado di dimostrarlo, evitando di finire sospettato di fare esattamente la stessa cosa? E che differenza farebbe? Il punto è un altro: ciò che vediamo in televisione sarà anche corrispondente a ciò che la telecamera ha ripreso, ma il suo senso non è determinato da questa “fattualità”. Si tratta di una delle tante conseguenze dell'osservazione di secondo ordine: anche di fronte a un'evidenza, l'attenzione comunicativa si sposta subito sulle interpretazioni, sui commenti, sui pareri espressi, finendo per osservare comunque osservatori. Per questo la difficoltà di distinguere tra enunciato e informazione viene subito compensata, sui quotidiani, sui blog o sui social media, dalla cascata di reazioni che segue ogni trasmissione televisiva di un certo rilievo.

[22] Come nelle società orali – ma qui in base a condizioni del tutto diverse, ovviamente.

Ma restiamo sul lato operativo del medium. La televisione amplifica ciò che la stampa ha generato per la prima volta, cioè la possibilità di comunicare unilateralmente (questo significa mass media) senza determinare né sapere quali saranno le reazioni. Ma mentre la stampa si affida a testi dai contenuti idiosincratici, la televisione riproduce una realtà che pretende di essere tale sfruttando la percezione sensoriale (vista e udito). Per questo, durante un dibattito, può bastare una goccia di sudore ripresa dalla telecamera per compromettere una campagna elettorale – o così dicono gli analisti politici.

Due ultimi casi devono essere citati, non fosse altro che per le discussioni, spesso molto polemiche, che suscitano. Il primo sono i social media. Ciò che si nota immediatamente è che questi media consentono commenti e repliche a ciò che viene “postato” dall'autore. In questo senso non sono mass media, anche se si possono usare come se lo fossero (ma spesso al prezzo di dover disabilitare i commenti). La possibilità di commentare e

replicare è ovviamente tipica di qualsiasi comunicazione non massmediatica, ma qui colpisce il fatto che commenti e repliche si indirizzano molto rapidamente e inevitabilmente *non all'informazione, ma all'enunciato*. Come ebbe a notare Umberto Eco, [23] questo capitava e capita anche nelle chiacchiere al bar; nei social media, però, la platea è senza confini e perlopiù anonima. Si potrebbe dire che siamo all'apoteosi dell'osservazione di secondo ordine, dove, molto più che il tema di cui si tratta, interessa ciò che l'autore non vede o nasconde, a parere dei commentatori, per i quali valgono poi le stesse condizioni. Non a caso, in questi media fraintendimenti, incomprensioni, contestualizzazioni del tutto arbitrarie e spesso prive di senso, sono all'ordine del giorno, così come insulti, provocazioni e anche varie forme di violenza comunicativa.

[23] Durante un incontro con i giornalisti in occasione di una laurea honoris causa all'Università di Torino, nel 2015.

Il secondo caso riguarda una frontiera che si è aperta di recente, legata allo sviluppo impressionante delle tecnologie di calcolo: parole chiave sono algoritmi, big data, deep learning e altro ancora. Che con le macchine si possa “parlare”, non è più una novità, ormai; ma gli algoritmi più recenti hanno una tale capacità di interagire con gli esseri umani, da far pensare a una nuova forma di “comunicazione artificiale” (Esposito 2022). Dove vadano a collocarsi le tre unità selettive della comunicazione è difficile dire. Distinguere tra enunciato e informazione quando si ha a che fare con questo genere di algoritmi non sembra possibile; tuttavia, molta informazione si genererà sempre più in questa forma. Ma qui possiamo solo attendere gli sviluppi.

A questi problemi se ne aggiunge un altro: queste macchine vengono utilizzate anche per trovare connessioni e correlazioni nei più diversi settori, connessioni e correlazioni che non si potrebbero rilevare senza di esse. Il problema in questo caso sembra stare nell'affidabilità delle correlazioni (cioè accoppiamenti stretti) tra elementi. In campo medico, per esempio, immagino non sarà facile valutare il senso clinico di correlazioni particolarmente sorprendenti, anche se siamo abituati da tempo a leggere di tutto sui mass media: basti pensare alla lista delle sostanze cancerogene, ormai lunghissima e quindi sempre meno credibile. Oppure in campo assicurativo, dove si è sempre ricorsi alla statistica e ora si cerca di andare oltre, verso una radicale personalizzazione dei profili (cfr. Cevolini & Esposito 2022); cosa penserà il cliente delle correlazioni che la compagnia ha rilevato e che lo fanno apparire particolarmente a rischio? Sarà sufficiente attribuire la responsabilità all'algoritmo?

Resta il fatto che queste tecnologie spingono all'estremo la “solubilità” della realtà, ponendo la questione di chi (o cosa) e come dovrà poi imprimere forme nell'enorme medium dei “dati”. Da questo punto di vista non sono media operativi, ma media che possono (oggi forse devono) essere usati per costruire rappresentazioni della realtà. Servono quindi ai media osservativi, con rilevanze diverse a seconda del sottosistema che li utilizza. [24] Ciò che colpisce nel modo in cui certi “guru” parlano di questa novità, è la pretesa di spacciare i dati come realtà: i dati sono il reale e attraverso i dati sapremo tutto ciò che c'è da sapere. [25] Una pretesa che non potrà però sottrarsi all'osservazione di secondo ordine: i dati sono reali in quanto costruzioni reali

[24] Sulla storia dell'indicizzazione del sapere, che ha richiesto molto tempo per sganciarsi da criteri naturali per arrivare alla semplice decomposizione del sapere in vista di ricomposizioni imprevedibili, si veda Cevolini (2022).

[25] Si vedano alcune interviste condotte su *La Lettura* a due di questi “guru” del settore: Domingos (2016); Pasquale (2016). Si veda anche Anderson (2008) e le perplessità di Piattelli Palmarini (2016).

di *osservatori* che *operano* realmente, non in quanto rispecchiamento della realtà. E con questo passiamo ai media osservativi.

Media osservativi

La funzione di questi media è costruire la realtà, cioè elaborare qualsiasi contenuto sul quale sia possibile comunicare. Per quanto riguarda le condensazioni mediali del senso che guidano la comunicazione su vasta scala, dal punto di vista storico-evolutivo potremmo citare le prime forme di religiosità magica e di normatività delle società tribali o le idee di virtù e di natura che hanno dominato la società premoderna. In questi come in altri casi si trattava di distinzioni, di schemi (frames) che aprivano un potenziale da attualizzare nelle operazioni comunicative: ciò che del mondo era inspiegabile doveva trovare sublimazione nei rituali e ciò che doveva essere atteso come norma doveva essere visibile come dono, come vendetta o come controversia. In epoca successiva, la virtù e il lato positivo della natura dovevano vedersi nella vita activa, non bastava “essere nato bene”, e questo vincolo costruiva quel potenziale dove poi imprimere forme, come le “cose grandi” (magnifiche), le imprese, le figure di nobiltà superiore e così via. Qui però dobbiamo limitarci al caso specifico della società contemporanea, quindi alla differenziazione funzionale e ai suoi sottosistemi, anche se non in tutti i casi sarà chiaro come tali sottosistemi elaborino il loro medium. Vediamo intanto i più evidenti. [26]

La *verità scientifica* è forse il caso meno complesso, proprio perché la scienza si limita a descrivere la realtà in modo “oggettivo” e quindi i suoi elementi mediali sono semplicemente ciò di cui è fatto ciò che chiamiamo realtà: atomi, cellule, basi azotate, nebulose, sinapsi, comunicazioni e così via. Ogni forma che la scienza imprime nel medium della verità è sempre un accoppiamento stretto tra elementi mediali e a sua volta può diventare elemento mediale di altre forme. Un atomo, per esempio, è forma nel senso che accoppia tra loro elementi subatomici e diventa elemento mediale quando si passa a osservare molecole (dove le proprietà degli atomi cambiano). Un altro caso è il DNA, che presenta analogie notevoli con il linguaggio: pochissimi elementi mediali (le basi azotate) possono essere accoppiati in forme (geni) che a loro possono essere accoppiate tra loro (DNA dell’individuo). Tutte le teorie scientifiche sono costruite in questo modo: la differenza tra accoppiamento stretto e accoppiamento lasco si presenta come una combinatorica che consente sempre di sciogliere gli accoppiamenti per ottenere altre, eventualmente nuove, combinazioni.

Per quanto riguarda il *potere* – qui ci limitiamo al potere politico – il substrato mediale è costituito da una quantità di possibili direttive, per le quali ci si aspetta disponibilità a obbedire. [27] Solo quando le possibili direttive (medium) vengono accoppiate tra loro in modo stretto si arriva a produrre forme, cioè piani politici, dove ciascuna direttiva rende plausibile le altre motivando all’obbedienza (Luhmann 2000a: 34). Poi bisogna gestire le proposte che hanno qualche possibilità di imporsi nell’opinione pubblica, e qui entrano in gioco i “frames”, cioè quelle preselezioni di senso che devono poi essere riempiti di contenuti, ma che già in quanto tali

[26] Per quanto riguarda il modo in cui la teoria dei sistemi analizza questi media rimando a Baraldi et al. (2021).

[27] Ricordiamo che il potere presuppone un’asimmetria: il detentore deve essere in grado di minacciare sanzioni (in ultima istanza usando la violenza) se il sottoposto non obbedisce alle direttive. Questo comporta che detentore e sottoposto hanno un interesse comune: evitare la sanzione. Solo su questa curiosa base, dove il fattore costitutivo (la possibilità di esercitare violenza) deve restare implicito e improbabile, è

pregiudicano pericolosamente ciò che è possibile dire (cfr. Lakoff 2004/19). La realtà che viene così prodotta ha la forma di rapporti quasi causali: la comunicazione di una direttiva si presenta sempre come la causa dell'effetto sperato, che si tratti di contenere l'inflazione variando il costo del denaro, di diminuire la criminalità aumentando la presenza delle forze dell'ordine o di tenere sotto controllo le tensioni internazionali usando la diplomazia (o le sanzioni).

La realtà dell'economia è forse la più complessa, dato che in questo sottosistema sono all'opera due media osservativi, la proprietà e il *denaro*, dove il secondo presenta caratteristiche di estrema astrattezza e artificialità. Essendo uno dei media più studiati in assoluto, ci limitiamo a pochi aspetti che hanno direttamente a che fare con la solubilità/ricombinabilità degli elementi mediali.

Da un lato, la combinatorica del denaro è evidente: si tratta di somme numeriche che hanno forma quando avviene una transazione per poi perderla e ricostituire il medium in vista di prossime transazioni. Ma questo è il modo in cui il denaro si presenta nelle sue operazioni – e quindi è anche il modo in cui la realtà costruita dal denaro viene riprodotta. Quale sarebbe, però, questa realtà? L'unica risposta che si può dare è: la massa di beni (denaro compreso) e servizi scarsi, per questo economicamente rilevanti, dei quali si può entrare in possesso pagando. [28] La misura della scarsità è data dai prezzi e in questo mondo di beni scarsi ci si può muovere dando per scontato che chiunque può essere motivato a comprare/vendere qualunque bene, anche il più assurdo, all'unica condizione di essere solvibile. Le forme di questo medium si vedono quindi nelle transazioni, quando un bene scarso viene accoppiato con la decisione di comprarlo/venderlo. La sua combinatorica estremamente "liquida" porta il denaro ad affidarsi all'unico linguaggio esistente altrettanto astratto, i numeri, un linguaggio privo di qualunque referenza alla realtà – e in questo modo diventa indifferente al chi, cosa, come, perché e quando della transazione. [29]

Gli altri media costruiscono la realtà diversamente, come è ovvio. L'*arte* sfrutta qualunque frammento di senso per condensarlo nella forma di opera d'arte, ricorrendo massicciamente alla percezione sensoriale, che comprende anche le visioni indotte dal linguaggio di poesie e romanzi. Dopo alcuni secoli di diffidenza, oggi nessuno negherebbe a questo medium di essere altrettanto realistico quanto gli altri, anche se a modo suo. Come per qualunque altro medium osservativo, la realtà artistica si riproduce se l'opera d'arte può essere contemplata: solo l'operazione di contemplazione consente di ampliare o variare i confini di ciò che è possibile immaginare come altra opera d'arte.

Il *diritto* si manifesta innanzitutto come una massa di leggi (e loro equivalenti, non necessariamente formalizzati) che consentono di mantenere certe aspettative anche quando vengono deluse. Gli elementi del medium sono condizioni e conseguenze, che una volta accoppiate tra loro in modo stretto danno forma alle norme, nella classica formulazione giuridica: se... allora... Anche in questo caso, il mondo del "normativamente

possibile immaginare e comunicare direttive in grado di imporsi. Ma questo crea un paradosso: il potere è tanto più forte, quanto meno il detentore deve ricorrere alla minaccia. Un potere che sia costretto continuamente a minacciare per ottenere ciò che vuole è molto più debole (= meno possibilità) di un potere che vede realizzate le direttive che emana in modo quasi "automatico" (= più possibilità).

[28] In quanto scarsi e quindi possibili oggetti di transazione, tutti i beni del mondo sono equivalenti (tutti possono essere comprati/venduti) e differenti (nel prezzo). Altre differenze (un libro non è una mela) sono rilevanti per il consumo (se ho fame è meglio che compri una mela), ma anche queste differenze hanno senso economico solo se possono essere comparate tra loro sul mercato. Per chi specula, infatti, che un'azienda pubblica libri o produca mele non fa differenza. Basta che, per esempio, si possa ricavarne un utile.

[29] Kenneth Burke arriva a definirlo un sostituto di Dio, un "god term", riuscendo il denaro a rappresentare la sostanza unitaria sulla quale si basa la diversità di ogni motivo (Burke 1962/1984, 110-111, 355-356). Cfr. Luhmann (1997, 349).

possibile” non si esaurisce nelle norme, ma resta come potenziale che può essere sfruttato tanto per produrre nuove norme quanto per emendare quelle esistenti. La realtà di queste forme, inoltre, viene confermata non dal semplice fatto di essere scritte in qualche codice, ma soprattutto nelle sentenze (e in tutto ciò che porta alle decisioni dei tribunali), poiché solo quando la norma viene applicata o comunque utilizzata (se per rispettarla o violarla non fa differenza) esiste socialmente e se ne può capire e valutare il senso.

In *educazione* la realtà è costituita dall’educando, classicamente il bambino, più di recente l’intero corso di vita degli individui. Questi media non hanno a che vedere con la realtà organica e psichica degli individui, naturalmente; la pedagogia vede in questi media dei potenziali di intervento educativo, che può poi tipicamente realizzare nelle scuole. E solo qui, solo nell’attività scolastica e nella valutazione delle prestazioni, si può riprodurre questa realtà.

La *medicina*, occupandosi di malattie, crea il suo medium, il suo potenziale, basandosi sui corpi. Dato che nessun corpo può dirsi sano, la medicina moderna ha di fatto campo libero, potendo intervenire ovunque e in qualunque caso. Le forme del medium medico “corpo” sono in generale diagnosi e terapie che accoppiano in modo stretto elementi che altrimenti resterebbero connessi tra loro in modo lasco (sintomi).

Lasciamo per ultimo un caso molto particolare, i *mass media*. In quanto tali, i mass media sono media operativi; ma Luhmann ha avanzato l’ipotesi che siano diventati un vero e proprio sottosistema della società moderna, che produce di continuo notizie (informazioni) che possono condensarsi in temi più o meno rilevanti, lasciando poi al resto della società come elaborarle. “Ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media”, così Luhmann (2000b[1996], 15) inizia il suo volume dedicato alla realtà dei mass media, facendo poi presente che i mass media non seguono nessuna logica del consenso, della razionalità, della correttezza morale e cose del genere. Ne consegue una costante destabilizzazione delle strutture esistenti, una costante “irritazione”, che porta a costruire quella realtà massmediatica che conosciamo bene e che è oggetto di ogni sorta di valutazioni (più negative che positive), anch’esse prodotte dai mass media. Una globalizzazione fatta in casa, potremmo dire.

Questo caso è molto particolare, dicevamo, perché rimanda esplicitamente a entrambi i tipi di media. I mass media in quanto media operativi hanno consentito di allentare il rapporto tra enunciato e informazione, e questo significa che: 1) chi pubblica le notizie e i commenti può scegliere le connessioni che ritiene più opportune, senza alcun altro vincolo che non sia la visibilità sui mass media; 2) i destinatari possono elaborare le notizie e i temi, con i relativi contributi, come credono, traendone qualunque genere di conclusioni. In quanto media osservativi, i mass media costruiscono una realtà fatta di temi che nascono, si impongono e vengono sostituiti da altri temi, anche qui senza altri criteri che quelli che regolano la pubblicabilità. Da qui poi l’uso amorale della morale, compresi i richiami alla morale, la spregiudicatezza e le tante altre caratteristiche ben note a tutti. L’importante è avere notizie, poi sta al giornalista, al blogger, all’editore ecc., stabilire se e come connetterle in modo stretto tra loro per creare un tema degno di attenzione.

Infine, tutto ciò che viene prodotto dai mass media viene elaborato dagli altri sottosistemi, ciascuno con le proprie strutture e la propria irriducibilità, più o meno elevata, quindi anche con criteri di rilevanza e di solubilità/ricombinabilità dei rispettivi media del tutto diversa. Capita allora, per fare un esempio attuale, che uno scienziato chiamato a informare il pubblico sulle misure da adottare in presenza di una pandemia non sia assolutamente in grado di avere a che fare con stampa, televisione o siti online. L'ingenuità di supporre che basti la "verità scientifica" per ottenere seguito sui mass media viene pagata con il finire travolto da polemiche e insinuazioni.

Abbiamo lasciato per ultimi i mass media perché ci offrono un primo aggancio per rispondere a una domanda che, in conclusione, è inevitabile, e cioè: a cosa serve descrivere i mezzi di comunicazione in questo modo?

In conclusione: l'invadenza dei mass media e la necessità di una teoria dei media

Si potrebbe rispondere partendo da un problema che investe l'intera disciplina "sociologia": l'agenda della ricerca sociologica è dettata in gran parte dai mass media, non da teorie o problemi strettamente sociologici. L'agenda della sociologia dovrebbe essere "fatta in casa", come fanno tutte le altre discipline scientifiche generaliste. Anche fisica, chimica o biologia devono affrontare problemi che si creano fuori dai loro confini, ma in generale – se non si tratta di problemi interessanti per la ricerca di base – delegano ad altre sottodiscipline o ad abili "comunicatori": per problemi di realizzazione delle tecnologie c'è l'ingegneria, per problemi concernenti la salute c'è la medicina, poi ci sono anche le "scienze applicate", solo per fare gli esempi più evidenti. In sociologia questo non accade, se non in modo estremamente confuso e occasionale.

In questo articolo siamo ricorsi a una specie di metodo, per evitare di impantanarci nella miriade di rimandi, connessioni e implicazioni che un tema come "mezzi di comunicazione" comporta. Abbiamo ridotto al minimo le rilevanze, concentrandoci su quel poco che fa la differenza (a nostro parere, ovviamente), lasciando da parte il resto. Per questo affermare che i media operativi regolano il rapporto comunicativo tra Ego e Alter Ego può sembrare velleitario, se si pensa all'importanza di questi media. Allo stesso modo, dire che i media osservativi costruiscono la realtà alla quale possiamo fare riferimento può sembrare limitativo, anche privo di spirito critico. Soprattutto poi se da queste proposte consegue che, per esempio, la questione della manipolazione, della verità del sapere veicolato, dell'onestà e della correttezza e così via, è di fatto sociologicamente irrilevante: i media operativi si limitano ad aprire un potenziale che lasciano del tutto vuoto, i media osservativi devono riempirlo, ma potendo contare solo su ciò che elaborano in proprio. Per una teoria sociologica dei media dovrebbe essere del tutto evidente che la distinzione informazione giornalistica corretta/scorretta non ha alcun interesse. Non perché non sia un problema. Ma il problema di chi? Lasciando da parte le implicazioni giuridiche, la risposta è: dei mass media! Perché in questo modo nascondono un problema più grosso, e cioè che tutto ciò che veicolano è solo una costruzione reale e che la loro funzione consiste

nel produrre continuamente irritazioni che, interpretate tramite informazioni, generano descrizioni della realtà (Luhmann 2000b[1996], 120). Dal punto di vista sociologico la manipolazione è un dato scontato, anche perché il problema non è essere o meno corretti (certamente si può cercare di esserlo), ma come fare a comunicarlo. Non appena si comunica la propria sincerità, si alimenta il dubbio del contrario. Cose che sappiamo da decenni. [30]

[30] Si veda per esempio Watzlawick et al. (1962/1971). Però potremmo dire che le sappiamo da millenni, basti leggere l'epica greca.

In letteratura si trovano molte pubblicazioni che richiedono maggiore moralità, più controlli, anche istituendo enti di valutazione delle notizie, alla caccia di fake news, e così via, senza accorgersi che si tratta di un vicolo cieco: una società che si affida ai mass media e costruisce il proprio potenziale basandosi sull'osservazione di secondo ordine, può giusto lamentarsi della manipolazione dell'informazione, ma non può farci nulla, soprattutto perché i diversi osservatori (a cominciare dai lettori/spettatori) la danno per scontata e non hanno certo difficoltà a trovare "prove" a loro favore. Semmai si tratta di capire dove fissare la soglia oltre la quale può intervenire il diritto, ma anche questo è tutt'altro che semplice.

Che il risultato concreto che ci si presenta ogni giorno sui giornali, in televisione o sui siti di internet, contenga di tutto e che comunque tutto sia discutibile, è non solo inevitabile, ma è di fatto una notevole conquista della modernità. Una libertà che si paga anche dovendo sopportare abusi e mistificazioni di ogni genere. Quando qualcuno si presenta sostenendo di dire la verità, di essere trasparente e sincero, di "dire le cose come stanno" o di "dire quello che gli altri non dicono", l'unica reazione che potrà scatenare in molti destinatari sarà quantomeno perplessità e diffidenza.

Per una sociologia dei media ci sarebbero altre questioni molto interessanti e che andrebbero discusse, ma che non sono adatte all'arena mediatica. Per esempio la tendenza sempre più evidente a "temporalizzare" i media osservativi, portando, presumibilmente, a un aumento ulteriore della complessità. Il denaro è senz'altro il precursore di questa tendenza: le transazioni, a differenza dei beni di proprietà, agiscono come una specie di quanto di energia, che fa differenza per poi risciogliersi nel medium. Qualcosa di simile si osserva anche nel diritto, dove la stabilità delle norme non è più il presupposto dell'esercizio della giurisdizione, mentre le sentenze stanno prendendosi sempre più la scena, non senza polemiche al riguardo. [31] Oppure nell'arte, con opere che non durano e che fanno del comparire e scomparire (per esempio distruggendole) il loro senso. La scienza parla ormai da decenni di una realtà che non ha più nulla a che fare con "oggetti" o "materia", ma piuttosto con condensazioni temporanee di una medialità che resta opaca. E così via.

[31] Nella discussione tedesca si parla di *Richterrecht*, diritto dei giudici.

Ma questo richiede un apparato teorico molto complesso, che le scienze sociali non hanno ancora sviluppato. Distaccarsi dall'abbraccio fatale dei mass media sarebbe il primo passo in questa direzione.

Bibliografia

- Anderson, C. (2008). *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*. Wired (<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>).
- Baraldi, C. et al. (2021). *Unlocking Luhmann. A Keyword Introduction to Systems Theory*. Bielefeld University Press.
- Bateson, G. (2011). *Mente e natura: un'unità necessaria*. Milano: Adelphi. Or.: (1979). *Mind And Nature. A necessary unity*. Glasgow: Fontana/Collins.
- Cevolini, A. (2016) (ed). *Forgetting Machines: knowledge management evolution in early modern Europe*. Leiden-Boston: Brill.
- Cevolini, A. (2022). *L'ordine del sapere. Un approccio evolutivo*. Milano-Udine: Mimesis.
- Cevolini, A. & Esposito, E. (2022). From Actuarial to Behavioural Valuation. The Impact of Telematics on Motor Insurance, *Valuation Studies*, 9 (1), 109-39.
- Domingos, P. (2016). *Il capo-ufficio non sarà un robot. Intervista di Massimo Gaggi*. La lettura 17 aprile, 8-9.
- Eisenstein, E. (1997). *Le rivoluzioni del libro: l'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*. Bologna: il Mulino. Or. (1983). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge UP.
- Esposito, E. (1992). *L'operazione di osservazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Esposito, E. (2001). *La memoria sociale. Mezzi per comunicare e modi di dimenticare*. Roma-Bari: Laterza.
- Esposito, E. (2022). *Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*. Milano: Egea.
- Günther, G. (1976). *Cybernetic Ontology And Transjunctional Operations*. In Id., *Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik* (249-328). Amburgo: Mainer. Vol. 1.
- Günther, G. (1979). *Life as Poly-contextuality*. In Id., *Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik*. Amburgo: Mainer. Vol. 2.
- Havelock, E. (1973). *Cultura orale e civiltà della scrittura: da Omero a Platone*. Bari: Laterza. Or. (1963). *Preface to Plato*. Cambridge, MA: Harvard UP.
- Havelock, E. (1987). *La musa impara a scrivere. Riflessioni sull'oralità e l'alfabetismo dall'antichità al giorno d'oggi*. Roma-Bari: Laterza. Or. (1986). *The Muses Learn to Write. Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*. New Haven-London: Yale UP.
- Heider, F. (1926). Ding und Medium, *Symposion I*(2), 109-157.
- Heider, F. (1959). Thing and Medium. *Psychological Issues I* (3), 1-34.
- Kittler, F. (2009). Towards an Ontology of Media. *Theory, Culture & Society*, 26 (2-3), 23-31.
- Lakoff, G. (2019). *Non pensare all'elefante!* Milano: Chiarelettere. Or. (2004). *Don't think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. Chelsea Green: White River Junction.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000a). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000b). *La Realtà dei mass media*. Milano: Franco Angeli. Or. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, n. (2007). *Conoscenza come costruzione*. Roma: Armando. Or. (1988). *Erkenntnis als Konstruktion*. Berna: Benteli.
- Luhmann, N. (2017). *Das Risiko der Kausalität*. In Id., *Die Kontrolle von Intransparenz* (46-64). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2018). *Introduzione alla teoria dei sistemi*. Lecce: PensaMultimedia. Or. (2011). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Systeme Verlag.
- Luhmann, N. (2018). *Che cos'è la comunicazione*. A cura di A. Cevolini. Milano-Udine: Mimesis.
- MacKay, D. M. (1969). *Information, Mechanism and Meaning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Maturana, H., Varela F. J. (1985). *Autopoiesi e cognizione*, Venezia: Marsilio. Or. (1980). *Autopoiesis and Cognition*, Dordrecht-Boston-London: Reidel Publishing Company.
- Montaigne, M. de (2012). *Saggi*. A cura di F. Garavini e A. Tournon. Milano: Bompiani.
- Ong, W. J. (1986). *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: il Mulino. Or. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.
- Pasquale, F. (2016). I Big Data non sono neutri. Un piano per evitare discriminazioni e abusi. *La lettura*, 17 aprile, 9.
- Phillips, J. W. P. (2017). The End of Ontology and the Future of Media Theory, *Media Theory* 1(1), 122-136.
- Piattelli Palmarini, M. (2016). Attenti, i Big Data non sono la scienza, *La lettura*, 19 giugno: 10.
- Ruesch, J. & Bateson, G. (1976). *La matrice sociale della psichiatria*. Bologna: Il mulino. Or. (1951). *Communication. The Social Matrix of Psychiatry*. New York: Norton.
- Spencer Brown, G. (1969). *Laws of Form*, London: Allen & Unwin.
- Spencer Brown, G. (1993). Self-reference, Distinctions and Time. *Teoria sociologica I* (2), 47-53.
- Von Foerster, H. (1988). *Sistemi che osservano*. Roma: Astrolabio. Or. (1984). *Observing Systems*. Seaside, CA: Intersystems Publications.

- Watzlavick, P. et al. (1971). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio. Or. (1962). *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns pathologies, and paradoxes*. New York-London: Norton & Company.
- Weick, K. E. (1988). *Le organizzazioni scolastiche come sistemi a legame debole* (355-379). In S. Zan, (1988). *Logiche di azione organizzativa*. Bologna: il Mulino.
- Or. (1976). Educational Organizations as Loosely Coupled Systems, *Administrative Science Quarterly*, 21, 1-19.
- Wiesing, L. (2009). What Are Media?. In Id., *Artificial Presence: Philosophical Studies in Image, Theory*. Redwood City: Stanford University Press.
- Winthrop-Young, G. (2000). Silicon Sociology, or, Two Kings on Hegel's Throne? Kittler, Luhmann and the Posthuman Merger of German Media Theory. *Yale Journal of Criticism*, 13 (2), 391-420.

C I B

E R N

E T I

C A Prospettive
sul pensiero
sistemico

I/2023
ISSN: 2385-1945

Philosophy
Kitchen #18

A cura di Luca Fabbris e Alberto Giustiniano

Philosophy Kitchen. Rivista di filosofia contemporanea
#18, I/2023

Rivista scientifica semestrale, soggetta agli standard
internazionali di *double blind peer review*

Università degli Studi di Torino
Via Sant'Ottavio, 20 – 10124 Torino
redazione@philosophykitchen.com
ISSN: 2385-1945

Philosophy Kitchen è presente in DOAJ, ERIHPLUS,
Scopus®, MLA, WorldCat, ACNP, Google Scholar, Google
Books, e Academia.edu. L'ANVUR (Agenzia Nazionale di
Valutazione del Sistema Universitario) ha riconosciuto la
scientificità della rivista per le Aree 8, 10, 11, 12, 14 e l'ha
collocata in Classe A nei settori 10/F4, 11/C2, 11/C4.

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione 4.0 Internazionale.

www.philosophykitchen.com — www.ojs.unito.it/index.php/philosophykitchen

Redazione

Giovanni Leghissa — Direttore
Alberto Giustiniano — Caporedattore
Mauro Balestreri
Veronica Cavedagna
Carlo Deregibus
Benoît Monginot
Giulio Piatti
Claudio Tarditi

Collaboratori

Daniilo Zagaria — Ufficio Stampa
Fabio Oddone — Webmaster
Alice Iacobone — Traduzioni

Comitato Scientifico

Luciano Boi (EHESS)
Petar Bojanic (University of Belgrade)
Rossella Bonito Oliva (Università di Napoli "L'Orientale")
Mario Carpo (University College, London)
Michele Cometa (Università degli Studi di Palermo)
Raimondo Cubeddu (Università di Pisa)
Gianluca Cuozzo (Università degli Studi di Torino)
Massimo Ferrari (Università degli Studi di Torino)
Maurizio Ferraris (Università degli Studi di Torino)
Olivier Guerrier (Institut Universitaire de France)
Gert-Jan van der Heiden (Radboud Universiteit)
Pierre Montebello (Université de Toulouse II – Le Mirail)
Gaetano Rametta (Università degli Studi di Padova)
Rocco Ronchi (Università degli Studi dell'Aquila)
Barry Smith (University at Buffalo)
Achille Varzi (Columbia University)
Cary Wolfe (Rice University)

Progetto grafico #18
Gabriele Fumero (Studio 23.56)

Lo 0 e l'1 del sistema binario, il linguaggio più ristretto e universale generano risonanze e interferenze, trasmettendo vibrazioni visive al posto di informazioni.



UNIVERSITÀ
DI TORINO

P

K

