















La tv dei nonni (bene raro)

La tv di oggi (bene sovrabbondante)

Tutti la disprezziamo, tutti la guardiamo
(chi per un motivo, chi per un altro)

Un tempo tv educativa, oggi generalista
(il nuovo pubblico è l'inserzionista)

Passaggio da paleotelevisione (paternalismo e
concezione di servizio pubblico) a neotelevisione
(commerciale) [Eco]

Villaggio globale [McLuhan]: vedo dunque credo

Condizionamenti / teoria ipodermica [rif. Wolf]

Nostalgia tv pedagogica [Popper, Sartori]

Etica dell'informazione vs informazione etica

Propensione pedagogica
e deriva commerciale
Paleotelevisione
e neotelevisione
Teoria ipodermica
e condizionamento
Destare l'attenzione

- La comunità televisiva e il “villaggio globale”
- Se ci sei ci sarai
- Dall’*homo sapiens* all’*homo videns*
- Vedo dunque credo
- La costruzione della verità

Abbiamo ragionato attorno all'auspicio
circa la definizione di un'etica del giornalismo
che non deve però divenire giornalismo etico

L'etica del giornalismo assicura
una considerazione del fatto notiziabile
secondo corretti criteri orientati
alla valutazione dell'effetto
che la diffusione dell'informazione
può sortire e condiziona il processo di selezione
che traduce gli avvenimenti in notizia
sulla base dell'effettiva utilità sociale
che scaturisce dagli stessi

Per contro si stimano le conseguenze deterioranti
connesse alla divulgazione del fatto
o di specifici particolari
determinando coerentemente la propria scelta
di pubblicare o non pubblicare

Il giornalismo etico, differentemente,
valuta gli effetti collaterali in relazione
alle proprie finalità, poiché esso stesso
è precisamente orientato a determinare un
effetto, avendo ben chiaro l'orizzonte valoriale
di riferimento e avendo a priori già definito
cosa è giusto e cosa è sbagliato.

Il suo è un fine pedagogico, lo scopo quindi non è porre il lettore nella condizione di scegliere, quanto piuttosto prospettargli una rappresentazione del mondo coerentemente improntata ai valori etici assunti a proprio riferimento. La strategia, pertanto, in questo caso prevede una selezione mirata e non aborre eventuali omissioni laddove la diffusione di notizie - per esempio relative a fatti cruenti, a episodi di violenza e crudeltà - possa prefigurare il pericolo di innescare una tragica spirale emulativa

Il giornalismo etico non si contenta di soddisfare gli astratti bisogni conoscitivi del pubblico ma intende indurre interesse e consenso attorno a specifiche tematiche considerate eticamente rilevanti.

Questo punto di vista non è direttamente trasferibile all'ambito televisivo. Karl Popper è preoccupato dalla deriva della tv commerciale e propenso a ritenere che la selezione dei contenuti debba essere eticamente orientata, di fatto sostenendo le ragioni di una comunicazione (e implicitamente di un'informazione) etica

Analoga preoccupazione esprime Sartori, denunciando i rischi di identificazione fra immagine e realtà. La televisione, al pari di ogni altro media seleziona gli avvenimenti e li propone secondo il proprio angolo visuale. Ma il suo filtro interveniente appare più sfumato, la trama narrativa si dissolve in sottofondo e ciò che giunge al telespettatore non si palesa come racconto ma come fatto, corroborato dalla forza persuasiva dell'immagine: vedo dunque credo. Il rischio è acritica assimilazione. I comunicatori devono attenersi al principio di responsabilità

Il pericolo di una tale deriva si esprime nella figura dell'homo videns che, secondo Sartori, nella catena degenerativa della specie umana si sostituisce all'homo sapiens. Per contrastare la rotta è sostanzialmente necessaria una televisione eticamente responsabile, la quale, consapevole del proprio spaventoso potere, orienti correttamente la percezione del telespettatore, recuperando la propria primigenia propensione pedagogica.

In sostanza, chi governa i processi comunicativi è esortato, considerandone il peculiare carattere, a farsi carico della funzione intrinsecamente manipolativa che il mezzo televisivo svolge (essendo percepito come specchio e non come interprete della realtà) e conseguentemente a indirizzarlo a probi fini, abbandonando così le spregiudicate ambizioni della televisione commerciale e generalista per la quale il telespettatore non è più pubblico ma solo merce di scambio da spendere sul mercato pubblicitario.

La consapevolezza di un effetto distorsivo generato dalla comunicazione/informazione per immagini è ben presente a McLuhan che nella definizione di villaggio globale include l'idea che il mondo sia racchiuso dentro un piccolo schermo, nel quale si ritiene transiti ciò che realmente vale ed è significativo, mentre scompare quel che è residuale o insignificante: dunque, la verità è ciò che la televisione mostra e ciò che non vediamo non esiste o comunque non è rilevante e dunque non vale la pena di essere conosciuto.

Paleotelevisione vs neotelevisione

	Paleotelevisione	Neotelevisione
Obiettivo	Educare	Intrattenere (l'intrattenimento tende a inglobare tutto: informazione, cultura ecc.)
Logica del palinsesto	Evento ("TV festiva")	Flusso (andamento ciclico, fatto di microeventi narrativi, quotidiani, senza cesure)
Linguaggio	Mutuato da altri media	Originale (televisivo)
Strategia di genere	Adesione ai canoni	Rottura
Strategia di affabulazione	Distinzione fra spettacolo e realtà (i tempo del racconto non coincide con quello della fruizione)	Spettacolo come proiezione della realtà (tempo del racconto e tempo della fruizione si identificano)
Strategia promozionale	Assente	Improntata ai principi del marketing

Le espressioni "paleotelevisione" e neotelevisione" sono introdotte da Umberto Eco in *Sette anni di desiderio* (1983)

24/02/2011

CIM | Comunicazione Digitale e Multimediale A
paolocosta.net

14