

Editoriale

L'importanza crescente che la nostra società assegna alla comunicazione crea non pochi effetti paradossali, e insieme pone non poche questioni essenziali.

Prendiamo, ad esempio, il bisogno di informare e di essere informati. Per un verso, questo bisogno riflette assai bene il fatto che l'informazione è ormai alla base di ogni processo decisionale: oggi più che mai, in una società complessa il cui disegno rischia continuamente di essere smarrito, e in una società plurale in cui la voce di ciascuno rischia ad ogni passo di confondersi con quelle degli altri, la conoscenza dei fatti (e della percezione che di quei fatti si ha) è ciò che consente di orientarsi e di orientare. Di orientarsi: e cioè di capire che cosa è veramente in gioco e trovare l'eventuale bandolo della matassa. E di orientare: e cioè di prendere posizione e di intervenire sul flusso degli eventi. Qualcuno sintetizza questa situazione dicendo che oggi la conoscenza è strumento di potere: dopo le armi e il denaro, è appunto il sapere a proporsi quale 'forza' che determina il controllo e l'azione. Possiamo dire in maniera più propria che oggi la conoscenza dei fatti è condizione della democrazia: solo una circolazione costante dell'informazione, con la possibilità reale (e non solo presunta) di confrontare le diverse posizioni alla luce di una serie di valori di riferimento, consente di far lievitare e far condividere quel 'bene comune' che si pone spesso come unica chiave di volta di impegni e decisioni.

Dunque bisogno di informare ed essere informati. I processi comunicativi che la nostra società mette in campo non appaiono però sempre adeguati a questa esigenza. Lasciamo da parte quelle situa-

zioni in cui l'informazione si esprime come evidente strumento di pressione, o come mezzo di conflitto e di prevaricazione. Prendiamo invece la 'macchina' dell'informazione nel suo andamento normale, e cioè il sistema dei media, composto da giornali, radio, televisioni, internet ecc. Ebbene, le notizie, le opinioni, le indicazioni che in questo sistema circolano non sempre appaiono funzionali a capire le cose ed eventualmente a far lievitare una linea di condotta: spesso si tratta di discorsi volti esclusivamente ad alimentare il flusso dell'informazione, a dare l'idea che il sistema mediale funziona a pieno regime; in una parola, a riempire gli scaffali di notizie-merci, piuttosto che di un sapere-valore. La macchina dell'informazione tende a servire se stessa, anziché i cittadini. Questa tendenza ha pesanti conseguenze ad esempio sulle routines produttive: non è un caso che oggi i giornalisti rischino di non avere il tempo di controllare le loro notizie, visto che l'importante è bruciare la concorrenza. Così come ha pesanti conseguenze sul profilo che caratterizza le imprese di comunicazione: non è un caso che oggi esse possano far valere pure ragioni industriali, o la pura logica di mercato, dimenticando le responsabilità che investono chi comunica, si tratti di soggetti pubblici o di soggetti privati. Per non parlare poi degli effetti ancor più paradossali. È convinzione diffusa che i fatti ormai non esistono se non sono comunicati: ciò significa che questo tipo di informazione non comporta più una migliore comprensione del mondo; selezionando le notizie, 'costruisce' il mondo a cui ci riferiamo, e spesso costruisce un mondo parallelo. Orientare e orientarsi diventa in questo quadro un'impresa veramente difficile.

Questo numero di «Vita e Pensiero» affronta alcune questioni che attraversano il mondo della comunicazione. Lo fa mettendo fianco a fianco voci di studiosi e voci di operatori, attente ciascuna a un aspetto peculiare di questo mondo (lo stato della stampa italiana, l'attuale azione della Chiesa, l'azione del cinema ecc.), unite però da una sensibilità di fondo, che porta a pensare la comunicazione come qualcosa di connesso intimamente con la cultura. Anzi, è proprio il legame tra processi comunicativi e processi culturali (oltre naturalmente ai processi economici e sociali) ciò che consente di vedere la

comunicazione 'in prospettiva': e di affermare che essa ha il dovere di assumere la responsabilità come propria misura.

In questo quadro, non si può comunque tacere l'impegno dell'Università Cattolica per la comunicazione. Innanzitutto impegno a comunicare di più e meglio, sia all'esterno che al proprio interno, in modo che la sua azione sia meglio conosciuta, e insieme possa trovare una crescente sintonia con il contesto in cui opera. Poi impegno a offrire una ricca gamma di proposte formative, che si distribuiscono in diverse Facoltà, e che hanno il loro punto più riconoscibile nel corso di laurea in Scienze della comunicazione presso la Facoltà di Scienze politiche e nella Scuola di Specializzazione in Analisi e Gestione della comunicazione presso la Facoltà di Lettere e filosofia. E impegno infine ad affrontare un'intensa riflessione, che vede la partecipazione di parecchie discipline e di parecchi approcci. Oggi, quello di cui il Paese sembra aver bisogno è una consapevolezza 'ampia' del ruolo della comunicazione, capace di andar oltre la discussione sui singoli messaggi che i media lanciano, per entrare nel merito del sistema mediale (sistema imprenditoriale, economico, tecnologico, simbolico) e dei suoi legami con i processi culturali. Ma anche una consapevolezza 'critica', capace di non dare per scontate molte delle scelte che si stanno compiendo o molti dei comportamenti che si stanno affermando. Insomma, un sapere sulla comunicazione accompagnato da uno speciale discernimento. E insieme la formazione di nuovi operatori della comunicazione che a fianco di una competenza avanzata sappiano esercitare nella loro professione questo speciale discernimento.