



Digeat N.1 - 19 Marzo 2024

L'impatto della tecnologia sulla natura dell'informazione: dal medium al messaggio

Di Lorella Gatto

Abstract

Dai messi, ai banditori, ai primi libri scritti a mano su tavolette di argilla o su pergamena, dall'invenzione della stampa, alle prime telecomunicazioni, alla rivoluzione di radio e televisione, fino ad arrivare agli stravolgimenti della società digitale: la tecnologia, con il suo inesorabile incedere nel corso dei secoli, ha radicalmente trasformato il modo in cui le informazioni "viaggiano", consentendo di raggiungere sempre più destinatari, sempre più velocemente. Ma cambiare "veicolo" non ha significato solamente arrivare prima, perché le caratteristiche del medium disponibile hanno determinato significative ripercussioni anche sulla natura del messaggio: struttura, contenuti e tipologia delle informazioni sono mutati parallelamente agli strumenti di diffusione. Prendendo spunto dall'anteprima del telegiornale di Channel 1, interamente creato con l'AI, facciamo una panoramica su come è cambiata nel tempo l'informazione e, arrivando al presente, sulle insidie e possibilità della rivoluzione che è alle porte.

Indice

- Evoluzione del medium della comunicazione
- Le nuove sfide della comunicazione

La comunicazione è un processo attraverso il quale avviene lo scambio di idee, pensieri e informazioni tra individui e rappresenta la **colonna vertebrale della società umana**. I diversi mezzi che permettono questo scambio sono chiamati "media". Quando i mezzi di comunicazione sono utilizzati per diffondere un'informazione simultaneamente ad una moltitudine di persone, sono definiti "mass media". L'Enciclopedia Treccani, definisce "mass media" (ingl. "mezzi di comunicazione di massa") come "insieme dei mezzi per diffondere e divulgare messaggi di diverso valore a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso; anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli".

Con l'avvento della comunicazione di massa e dei mass media, **il processo di diffusione del messaggio ha assunto una dimensione nuova**, arrivando addirittura ad **influenzare la società e la cultura**. I mass media, termine che comprende stampa, radio, televisione, cinema e, più recentemente, internet, hanno infatti la caratteristica di rivolgersi a un pubblico vasto ed eterogeneo, **superando i limiti fisici e temporali** che tradizionalmente circoscrivevano la comunicazione "personale" e alcuni di essi sono diventati strumenti raffinatissimi, capaci di influenzare e persuadere. Non a caso numerosi semiologi, tra cui Umberto Eco ("Apocalittici e Integrati") e Roland Barthes ("Mitologie"), affrontano le tematiche della comunicazione da parte dei mass media associandole al **concetto di cultura popolare** come strumento e veicolo di messaggio.

I limiti di un medium esercitano necessariamente un'influenza significativa sulle caratteristiche del messaggio che trasmettono, modellandone non solo il contenuto, ma anche il modo in cui questo viene presentato e percepito dal pubblico. Questo concetto è centrale nella famosa affermazione di Marshall McLuhan "il medium è il messaggio", che sottolinea come **il medium influenzi profondamente l'esperienza del contenuto** da parte dell'utente.

La comunicazione, nei secoli, ha costantemente fatto ricorso alla tecnologia per evolvere e raggiungere un bacino di utenti quanto più vasto possibile. **L'avvento di internet e delle tecnologie digitali rappresenta, al momento, l'ultima frontiera nella storia della comunicazione.** La rete ha reso possibile una comunicazione istantanea e bidirezionale, superando i limiti fisici e consentendo a chiunque di produrre e diffondere contenuti. Le testate giornalistiche online hanno trasformato il modo in cui le notizie vengono prodotte e consumate, offrendo aggiornamenti in tempo reale e consentendo una maggiore interattività con il pubblico. **La diffusione dei social media ha ulteriormente cambiato il paesaggio comunicativo**, permettendo agli utenti non solo di consumare, ma anche di produrre e condividere contenuti.

Ma un'altra tecnologia, **l'intelligenza artificiale (AI)**, sta introducendo novità rivoluzionarie nel mondo dei media e della comunicazione, come dimostra l'esempio dell'emittente Channel 1 ([demo disponibile qui](#)), che prevede di utilizzare conduttori generati tramite AI per presentare notizie personalizzate??. Questo approccio innovativo, anticipato già nel 2018/2019 da esperimenti di anchorman creati con l'AI in Cina e Kuwait, **segna l'inizio di un'era in cui le notizie possono essere non solo raccolte, ma anche presentate da intelligenze artificiali**, creando un'esperienza mediatica completamente nuova. Channel 1, secondo quanto dichiarato, offrirà contenuti informativi personalizzati, attingendo da fonti di notizie affidabili e utilizzando l'AI per adattare il flusso informativo ai gusti e agli interessi individuali degli spettatori??. Le potenzialità di questa tecnologia aprono la strada ad una personalizzazione senza precedenti del consumo di notizie, dove gli spettatori potranno scegliere non solo gli argomenti di loro interesse ma anche i propri "anchorman" virtuali preferiti.

Sembrerebbe che oggi i limiti tradizionali alla comunicazione di massa siano stati pressoché abbattuti, tuttavia, alcuni aspetti "caratterizzanti" degli attuali media richiedono un'attenzione critica e una riflessione continua sulle implicazioni etiche, sociali e politiche della nostra era digitale.

Ma vediamo come siamo arrivati fino a qui.

Evoluzione del medium della comunicazione

La comunicazione orale è stata il primo e per molti versi il più immediato medium di massa. Nel Medioevo, gli araldi e i banditori dovevano trasmettere i messaggi oralmente in spazi pubblici. La natura orale di questo medium imponeva **limiti sia sulla lunghezza che sulla complessità dei messaggi, che, per essere efficaci, dovevano essere diretti, memorabili e spesso ripetuti.** Questi limiti influenzavano anche il tipo di linguaggio utilizzato, che doveva essere chiaro e accessibile ad un'ampia varietà di ascoltatori. I comunicatori avevano il compito di trasmettere messaggi e notizie di interesse pubblico nelle piazze cittadine, svolgendo un ruolo cruciale in una società prevalentemente analfabeta. La loro **autorità derivava direttamente dal potere che li incaricava**, e la loro efficacia comunicativa era determinata non solo dal contenuto dei messaggi, ma anche dalla loro abilità nell'oratoria e nella gestione dell'attenzione pubblica.

L'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Gutenberg, a metà del XV secolo, ha rivoluzionato la comunicazione, permettendo la diffusione di messaggi scritti su larga scala. **La professione del comunicatore ha iniziato ad evolvere**, i tipografi e gli editori sono diventati i nuovi mediatori dell'informazione, ampliando enormemente la portata dei messaggi. Questa evoluzione ha portato alla nascita del giornalismo e alla professionalizzazione della scrittura come mezzo di comunicazione di massa. La capacità di raggiungere un pubblico più vasto ed eterogeneo richiedeva

una maggiore attenzione nell'accuratezza dei contenuti e nella capacità di affrontare temi di interesse collettivo. L'influenza della stampa è andata oltre la mera diffusione delle notizie, contribuendo alla formazione dell'opinione pubblica e al dibattito politico. I messaggi veicolati dai giornali erano caratterizzati da un'urgenza e una rilevanza immediata, con lo scopo di informare, persuadere o anche mobilitare i lettori riguardo a questioni di pubblico interesse.

L'avvento della radio e successivamente della televisione nel XX secolo ha segnato un'ulteriore trasformazione. I comunicatori dovevano **padroneggiare non solo il contenuto, ma anche l'uso efficace di questi nuovi media**, che permettevano una comunicazione immediata e a distanza. La presenza, la dizione, la capacità di connessione emotiva sono diventati elementi chiave. Radio e televisione hanno introdotto nel mondo della comunicazione il **concetto di intrattenimento**, poi sviluppato anche dal cinema e dal fumetto, offrendo non solo la possibilità di veicolare informazioni, ma anche di **modellare la cultura popolare attraverso format e prodotti diversi**. La necessità di adattarsi a slot temporali ha influenzato la strutturazione dei messaggi, portando alla creazione di formati specifici, come il notiziario di 30 minuti o la serie televisiva di episodi da un'ora. Inoltre, la necessità di mantenere l'attenzione del pubblico ha enfatizzato l'importanza di elementi visivi e sonori accattivanti, influenzando lo stile e il tono dei messaggi. Ciò ha portato all'evoluzione di tecniche specifiche di produzione televisiva, come l'uso della telecamera, l'editing, la scenografia e gli effetti speciali, che hanno contribuito a definire l'esperienza televisiva.

In questo momento siamo nella cosiddetta "era digitale" dell'informazione, contrassegnata da una **quantità quasi illimitata di spazio per i contenuti e da una diversificazione dei canali di comunicazione**, che ha trasformato radicalmente i limiti precedentemente imposti dai media.

La professione del comunicatore si è ulteriormente diversificata e democratizzata in quanto i social media, i blog, i podcast e altri strumenti digitali hanno abbattuto le barriere all'ingresso, permettendo a chiunque abbia una connessione internet di diventare un potenziale comunicatore. Questo ha portato a una proliferazione di voci e, di conseguenza, a una maggiore competizione per l'attenzione del pubblico.

Sono emersi nuovi limiti, come la brevità dell'attenzione dell'utente e gli algoritmi dei feed dei social media, che influenzano la visibilità dei messaggi. Questo ha portato perlopiù alla produzione di contenuti brevi, visivamente accattivanti e ottimizzati per piattaforme specifiche, oltre alla crescente importanza del video e delle immagini rispetto al testo puro.

Le nuove sfide della comunicazione

I limiti e le caratteristiche di ciascun medium hanno sempre plasmato le caratteristiche dei messaggi e hanno spinto i **comunicatori a sviluppare strategie** creative per superare le restrizioni e ottimizzare il contenuto per il medium scelto. D'altro canto, le trasformazioni culturali, sociali ed economiche hanno cambiato le aspettative del pubblico e le modalità di interazione tra comunicatore e ricevente, richiedendo al comunicatore di professione **un costante aggiornamento delle competenze** e una profonda comprensione dei vari canali di comunicazione disponibili.

Nell'era della comunicazione guidata dall'intelligenza artificiale si assiste ad **un radicale superamento dei limiti tecnologici** tradizionalmente associati alla produzione e distribuzione dei contenuti. Questo scenario apre nuove frontiere per la personalizzazione dei messaggi, riducendo notevolmente i costi e le restrizioni in termini di scenografia, lingua e selezione delle notizie in base alle preferenze dell'utente. In questo contesto **la capacità di personalizzare il contenuto in base alle preferenze individuali degli spettatori diventa un elemento chiave** per massimizzare l'engagement di specifici segmenti di pubblico.

Nonostante le potenzialità apparentemente illimitate, oggi **emergono nuovi fattori limitanti e sfide**, come ad esempio il rischio derivante dal sovraccarico informativo, poiché la facilità di accesso e la

grande quantità di informazioni disponibili possono generare nel fruitore difficoltà nella selezione di contenuti pertinenti e affidabili. La **sovraesposizione informativa**, infatti, combinata con la presenza di versioni divergenti dei fatti provenienti da fonti diverse, rappresenta una delle sfide più significative del nostro tempo in termini di consumo di notizie e informazioni. Questa condizione, di **“overload” o sovraccarico informativo**, può generare disinteresse o sfiducia nei confronti dei media e delle fonti di informazione. L'eccesso di informazioni, inoltre, può portare ad una **sorta di “paralisi decisionale”**, dove gli individui si trovano incapaci di scegliere o di elaborare adeguatamente le informazioni a causa della loro abbondanza e questo può ridurre l'interesse nel seguire attivamente le notizie o partecipare a discussioni informative.

Inoltre, la personalizzazione dell'informazione, insieme alla presenza di fonti che offrono versioni dei fatti spesso contrapposte, può **rafforzare la polarizzazione**, portando gli individui a fidarsi solo delle fonti che riflettono la loro visione del mondo. Rischio, questo, connesso al fatto che gli algoritmi di filtraggio e profilazione possono limitare la diversità delle informazioni e delle opinioni a cui siamo esposti. E la facilità con cui le **notizie false possono essere diffuse** può rafforzare la crescente sfiducia nei confronti delle fonti informative.

Per queste ragioni l'affidabilità e la veridicità dei contenuti sono, oggi, aspetti ancora più cruciali che in passato ed è prioritario assicurare che l'intelligenza artificiale filtri e presenti informazioni accurate, evitando la diffusione di fake news o di contenuti tendenziosi, che potrebbero essere amplificati dai meccanismi di personalizzazione.

Questo aspetto solleva questioni etiche significative riguardo alla responsabilità dei creatori di contenuti, per il rischio di manipolazione, violazione della privacy, equità e qualità dell'informazione. Tutti fattori che richiedono una riflessione critica sulle implicazioni sociali dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella comunicazione di massa, in quanto riflettono le aspettative crescenti dei destinatari e le responsabilità emergenti dei comunicatori nella società digitale.

Ma se è vero che la sovraesposizione informativa è una problematica strettamente connessa alle caratteristiche e potenzialità degli attuali media e le possibili conseguenze sono **una nuova sfida della comunicazione digitale**, è anche vero che la violazione della privacy, l'etica dell'informazione e il rischio di manipolazione, sono aspetti che da sempre si legano alla comunicazione di massa che, come abbiamo visto, esiste da lungo tempo, anche se prima viaggiava più lentamente. Il filosofo francese Jean Baudrillard, riferendosi all'influenza dei mass media, parlava di “estasi della comunicazione” dell'individuo nel mondo postmoderno e tecnologico. La comunicazione di massa, infatti, ha sempre valicato il confine della mera informazione, arrivando a persuadere, convincere, per certi versi anche omologare il pensiero e lo ha fatto studiando i destinatari dei messaggi, i loro gusti e le loro abitudini (i programmi televisivi dipendono di dati di share e dalle indagini di mercato), cercando informazioni.

Quindi la comunicazione di massa è uno strumento da cui dobbiamo difenderci o di cui dobbiamo sfruttare le opportunità? Umberto Eco, nel 1964, analizzava il tema della cultura e dei mezzi di comunicazione di massa nel saggio “Apocalittici e integrati”, e proponeva una categorizzazione dei due possibili atteggiamenti contrapposti verso cui la folla tendeva di fronte all'innovazione portata dai mezzi di comunicazione del momento: la televisione, il giornale, la radio, il cinema, il fumetto e il romanzo popolare, strumenti di diffusione della cultura di massa. Eco credeva in una cultura democratica e pertanto non rifiutava i mass media, in quanto veicolo di questa cultura, ma auspicava anche un intervento degli intellettuali, per evitare che i consumatori si ritrovassero nelle mani di una tecnocrazia dei mass media senza argini contenitivi.

Oggi abbiamo a che fare con strumenti tecnologici di grande potenza e impatto, che possono “infiltrarsi” nelle opinioni, nell'informazione, nella cultura di una società senza essere percepiti. È importantissimo **acquisire una consapevolezza delle potenzialità di queste tecnologie e mettere**

in atto, con l'intervento di professionalità qualificate e multidisciplinari, delle strategie di mitigazione, quali lo sviluppo di competenze critiche nel valutare le fonti e nel comprendere il contesto dietro le notizie, mettere in atto meccanismi di trasparenza delle fonti e dei loro principi etici, creare strumenti che aiutino a filtrare e a personalizzare l'informazione in base alla credibilità e alla rilevanza, creare "spazi" dove le persone possano esplorare e discutere diverse prospettive per ridurre la polarizzazione e costruire una comprensione più contestualizzata e ampia degli eventi.

Da fruitori dell'informazione è inoltre **determinante sviluppare una conoscenza delle dinamiche** cui la comunicazione digitale tende, dai meccanismi di engagement alle insidie che si nascondono dietro la personalizzazione spinta cui stiamo tendendo. E questo tipo di conoscenze dovrebbero essere veicolate in modo massivo, trasparente e chiaro, dagli enti/organismi/organizzazioni deputati a tutelare i diritti della comunità (privacy, sicurezza, consumi, etc..), magari utilizzando proprio le numerose potenzialità comunicative e pervasive che i nuovi media offrono.