

La comunicazione nell'era digitale. Prospettive di intervento formativo

Relazione all'Incontro Mondiale delle Facoltà di Comunicazione delle Università Cattoliche

Roma, 22 maggio 2008

Pier Cesare Rivoltella, UCSC - Milano

La medialità nei suoi nuovi formati (raccolti entro quello che oggi in questa sede chiamiamo “comunicazione digitale”) interpella gli attori e i sistemi dell'educazione e della formazione, dalla scuola all'università, collocando in prima linea proprio coloro che operano nelle Facoltà di Comunicazione e di Educazione in quanto primi responsabili della preparazione dei professionisti e degli educatori, cioè di coloro che più di tutti vivono nella propria persona le responsabilità della formazione in un simile contesto.

In particolare, la comunicazione digitale solleva dubbi sul rischio che magari, dietro o sotto le immagini, vadano rarefacendosi i racconti, le storie tendano ad emanciparsi dai linguaggi. O ancora, che alla costruzione dei rapporti subentri la semplice attivazione o disattivazione di una connessione. Sono dubbi che occupano la coscienza e la responsabilità dell'educatore come del comunicatore e che, però, non devono farci correre un altro rischio: quello di ritenere che non vi siano più storie da raccontare, o di ripetere, come spesso si fa, che: "Noi sì che sapevamo raccontare!". Insomma ciò da cui occorre guardarsi è la riedizione del solito gioco del “noi e loro” (noi, gli adulti, i figli di un'altra generazione; loro, gli adolescenti, le nuove generazioni, i figli della Rete e del telefonino), dove l'implicito è che "prima" era meglio e oggi è peggio. Per evitare di cadere nella trappola credo occorra sforzarsi di interpretare le culture mediali attuali (intese come congiunto di complessi tecnologici e soprattutto di pratiche che attorno ad essi si costruiscono) nella loro specificità. Suggesto in questa direzione alcuni spunti che vogliono funzionare da altrettante piste di ricerca e di progettazione formativa.

La società multischermo

Con il termine “comunicazione digitale” si indica, come è stato esemplarmente mostrato da Farrell Corcoran, un paesaggio comunicativo improntato alla multimedialità, alla intermedialità (o crossmedialità), alla portabilità.

Infatti (multimedialità) mentre leggo una pagina Web sul mio laptop, posso aprire una finestra in cui visualizzo un video, ascoltare musica in sottofondo o una voce che mi commenta una fotografia. D'altra parte (intermedialità), il processo di convergenza dei media al digitale ha già prodotto e sempre più produrrà un processo di contaminazione e plurispecializzazione dei diversi supporti: oggi si può ascoltare la radio in Internet, navigare nel Web e scaricare la propria posta elettronica dal televisore di casa, telefonare, scrivere messaggi, scattare fotografie e tenere un'agenda di appuntamenti con un telefono cellulare.

Proprio il cellulare, infine, è sempre più *smart phone*, sempre più sbilanciato verso tecnologie che sono in grado di fargli svolgere funzioni differenziate rispetto a quella, classica, del collegamento viva voce: esso si propone come punto di accesso alternativo e concorrente rispetto ai servizi e ai contenuti così come già il computer e la televisione consentono di fare (portabilità)..

Sono tecno-logiche che influiscono in profondità sulle logiche della comunicazione e del consumo. A una logica comunicativa del tipo uno-a-molti, che configurava al tempo della televisione generalista la condizione dello spettatore come quella di un terminale più o meno passivo del sistema di comunicazione, subentra una logica di comunicazione multi-a-molti a forte struttura interattiva per la quale lo spettatore si trasforma in utente di servizi.

La logica comunicativa si rovescia: la centralità dei media viene sostituita dalla centralità dei soggetti. Sono loro a divenire protagonisti di uno scenario sociale e culturale caratterizzato da una moltiplicazione degli schermi disponibili (agli schermi della televisione si aggiungono quelli del computer, del cellulare, del palmare, della play-station, dell'I-pod) e da una navigazione da uno all'altro di questi schermi che è guidata solo dall'interesse personale e dal bisogno del momento. Nella società multischermo lo zapping televisivo diviene zapping (multi)mediale: i media digitali non sono più media di massa ma *personal media* (Ferri, 2004).

Dai consumi all'educazione

L'educazione e la formazione devono sviluppare una precisa attenzione all'insieme di queste trasformazioni, soprattutto per i loro significati culturali e i comportamenti sociali che contribuiscono a produrre. Isoliamo alcuni dati di particolare interesse a questo riguardo ricavandoli dalla ricerca internazionale.

Un primo elemento significativo è costituito dalla **perdita di centralità della televisione**. Per anni le preoccupazioni educative della società adulta si sono organizzate proprio attorno a questo protagonismo: la televisione ne costituiva l'oggetto principale tanto che educare ai media, in modo particolare in famiglia, significava soprattutto educare alla TV. La comparsa dei media digitali ha

prodotto un progressivo differenziarsi delle diete mediali: il consumo televisivo si va a inserire all'interno di un sistema di comportamenti entro cui trova posto sicuramente il cellulare, seguito da Internet, lettori MP3, consolle videogiochi. Lo stesso televisore subisce una trasformazione che lo rende sempre meno strumento dedicato per sintonizzarsi sulla programmazione delle televisioni e sempre più punto di accesso multimediale a contenuti e servizi disparati, dalla Play-station, ai DVD, al digitale terrestre.

Proprio in relazione a questo quadro, il consumo diviene un'**attività complessa e multitasking**. Spesso il giovane (ma anche noi, e quante volte), seduto davanti alla televisione, ascolta musica in cuffia dal suo lettore MP3 e intanto scorre sullo schermo del suo cellulare gli SMS che gli sono stati inviati. Analogamente, quando usa un videogame, attiva più logiche cognitive contemporaneamente: tattiche per sfuggire al nemico, strategie basate su inferenze per guadagnare il livello di gioco superiore, tecniche di problem solving per risolvere le situazioni complesse che si trova ad attraversare. Si tratta indubbiamente di un tipo di skill (fare più cose contemporaneamente) che può essere assunto come un risvolto positivo di questi media sul dispositivo della cognizione, ma indubbiamente comporta anche che l'attenzione non sia mai interamente garantita a qualcosa ma si sposti sempre superficialmente da un oggetto all'altro secondo una discontinuità che è nemica della riflessione e dell'approfondimento. Difficile dare attenzione esclusiva a qualcosa o a qualcuno: troppi schermi ci circondano, di troppi circuiti comunicativi paralleli siamo protagonisti. Ancora, i media digitali guidano la graduale trasformazione del profilo dell'utente **dallo status di spettatore a quello di produttore**. In Internet si può aprire e gestire con grande facilità un blog, si può comunicare con MSN o con Skype; con il telefonino si possono scattare fotografie, si può girare un video, si possono spedire fotografie e video e scaricare su un computer. Queste immagini vanno a ridefinire la memoria del cellulare come il surrogato tecnologico dei diari di un tempo, cui si confidavano segreti e ove si custodiva tutto ciò che di più caro e personale si aveva; divengono protagoniste della seduzione e della comunicazione (ci si può videochiamare, magari mentre si fa la doccia); ancora, funzionano da testimonianza giornalistica, come durante i disordini nelle banlieux parigine quando gli scontri con la polizia e le auto date alle fiamme sono stati visti in televisione grazie ai video sui cellulari degli stessi giovani che degli scontri sono stati protagonisti.

Proprio il cellulare consente un ultimo rilievo. Lo teniamo tendenzialmente sempre acceso, anche di notte, e a portata di mano. Si inviano continuamente messaggi. Si tratta di una comunicazione faticosa, il più delle volte: non si ha bisogno realmente di comunicare dei contenuti, ma si intende esclusivamente rimanere connessi. Questo porta a consentire al telefonino di sovrapporsi ad altre attività che si stanno svolgendo e di riempire anche quei tempi vuoti che tradizionalmente nella giornata erano riservati ad altro. In questa **ansia compulsiva di connessione** si può leggere un

fenomeno di progressiva fuga dal silenzio che nasconde probabilmente anche una presa di distanza da tutto ciò che è riflessione su di sé per disegnare un tempo sempre pieno e sempre più appiattito sulla dimensione del presente (Ardrizzo, 2004).

Dall'educazione alla formazione

A questi aspetti che interpellano l'educazione se ne possono aggiungere altri tre che riguardano direttamente i professionisti della comunicazione (e quindi anche i compiti formativi delle Facoltà che curano la loro preparazione).

Anzitutto la **de-mediazione**. Ciò cui oggi stiamo assistendo è la morte degli apparati, la fine dei sistemi di comunicazione come li conoscevamo. La comunicazione tende a essere im-mediata grazie alla marcata interattività dei servizi: è la differenza che passa tra la televisione al tempo delle Televisioni e la televisione al tempo di *You-tube* e di *Mogulus*, il servizio di Social Networking che consente a chiunque di affidare alla rete il proprio palinsesto a costo zero e che già oggi raccoglie migliaia di micro-palinsesti. Formativamente cambia molto. Eravamo abituati a preoccuparci del Grande Fratello (nel senso orwelliano, non del reality!), del rischio di un Pensiero Unico (per dirla con Freire e Martin Barbero); oggi dobbiamo preoccuparci piuttosto del pensiero nomade. Alla paura dell'omologazione subentra quella di perdersi nell'eccesso di possibilità che la Rete dischiude. Secondo aspetto: la **de-professionalizzazione**. Non serve più essere giornalisti per fare i giornalisti, né essere operatori per fare video. La facilità d'uso delle tecnologie digitali e del Web 2.0 consente a ogni lettore di diventare autore. E' il senso dello User Generated Content: il contenuto prodotto dall'utente. Educativamente si tratta di un altro scatto in avanti, che esige un cambio di paradigma. Eravamo abituati a pensare di dover educare (solo) lettori critici. Oggi dobbiamo immaginare invece di educare la responsabilità di ciascuno di noi in quanto autore. All'etica delle emittenti subentra la responsabilità diffusa di qualsiasi comunic-attore quale ciascuno di noi è nella misura in cui può produrre messaggi e non solo consumarli.

Infine, la **frantumazione**. I linguaggi cambiano. Alle narrazioni distese, ai lunghi racconti del cinema e del romanzo, si sostituiscono le micronarrazioni dei nuovi formati: sms, blog, mail, sono supporti che non amano la prolissità. La comunicazione si contrae, il pensiero diventa breve; salgono alla ribalta la poetica del frammento, la scrittura minimalista. Non è peggio di prima: è diverso.

Di fronte a queste linee di tendenza le Facoltà di Comunicazione cosa possono fare?

In una società digitale come la nostra è difficile trovare un ambito della vita individuale e sociale che non sia popolato dai media e probabilmente questo dato costituirà il trend di sviluppo costante dei prossimi anni. Questo comporta che i media non costituiscano più un interesse particolare ma divengano lo spazio sociale e culturale entro cui passano tutte le nostre pratiche individuali e sociali. Come dire: la comunicazione e i media migrano dentro le nostre vite, si presentano come nuovi protagonisti trasversali delle nostre attività quotidiane. Studiare i media significa sempre più studiare la nostra cultura, il nostro modo di vivere, la antropologia del mondo moderno.

È a partire da questa consapevolezza che occorrerà ripensare la formazione dei comunicatori, nella duplice consapevolezza del loro essere tanto comunic-attori che edu-comunicatori

Formare per la comunic-azione, formare per l'edu-comunicazione

Un primo ambito di intervento delle Facoltà di Comunicazione nel campo della formazione consiste nel promuovere un rapporto equilibrato e proficuo dei futuri professionisti della comunicazione con i diversi tipi di media.

Probabilmente in questo caso i macro-obiettivi formativi da raggiungere sono principalmente due: conoscere i media, i loro formati, i loro linguaggi; saperli utilizzare nelle loro specificità comunicative, retoriche, persuasive.

Conoscenza e utilizzo, come obiettivi, si possono meglio articolare attraverso le tre dimensioni dell'evento comunicativo che la semiotica – a partire da Morris – ha individuato:

- la dimensione sintattica, e cioè quella tecnologica e linguistica. Conoscere i media per utilizzarli significa, a questo livello, maturare la capacità di interfacciarsi con gli strumenti, essere “pratici” delle tecnologie, in un contesto in cui come abbiamo visto il “fare mediale” è sempre più possibilità distribuita e sempre meno competenza professionale specializzata;
- la dimensione semantica, e cioè quella culturale e ideologica. Qui conoscere per utilizzare significa apprendere le grammatiche, il funzionamento dei linguaggi, sapere che certe forme producono un certo tipo di senso. E' il caso della comunicazione digitale con le sue retoriche, del galateo della Rete, dell'uso dell'immagine. Il rischio da evitare, in questo caso, è quello di utilizzare media nuovi facendo ricorso a logiche di produzione del senso vecchie;
- infine, la dimensione pragmatica, e cioè quella che dice dell'efficacia della comunicazione, della sua capacità di produrre effetti. Ogni volta che comunichiamo, noi diciamo qualcosa (dimensione sintattica, locutoria), per significare qualcos'altro (dimensione semantica, illocutoria) e per produrre effetti sul nostro destinatario: la dimensione pragmatica (perlocutoria) della comunicazione è

proprio quest'ultima. Essa indica la capacità di produrre messaggi che siano sorretti da strategie di comunicazione.

Concretamente, a ciascuno di questi tre livelli si tratterà di individuare aree di contenuto di cui promuovere l'appropriazione critica. Questo significa provvedere soprattutto una formazione semiotica e tecnologica che consenta di apprendere linguaggi e formati dei media non solo dal punto di vista teorico (peraltro fondamentale), ma anche operativo, sviluppando competenze funzionali a un loro impiego significativo (dimensione semantica) ed efficace (dimensione pragmatica).

Una seconda, importantissima, funzione della formazione che le facoltà di Comunicazione possono promuovere consiste nella necessità di attrezzare i professionisti della comunicazione perché possano esprimere una presenza etica e responsabile “dentro” la società dell'informazione.

Anche in questo caso i macro-obiettivi da raggiungere sono due: conoscere la cultura dei media, le modalità attraverso le quali i soggetti se ne appropriano, le pratiche individuali e sociali che si sviluppano intorno ad essi; analizzare criticamente i messaggi dei media nella loro capacità di costruire e diffondere valori.

Il “nuovo areopago” dei media propone una fenomenologia della cultura e dei comportamenti sociali assolutamente diversa da quella tradizionale. Se ne possono individuare almeno tre nodi-chiave:

- la conoscenza. I media modificano profondamente il nostro modo di costruirla, gestirla, archivarla. Rispetto ad epoche precedenti, la conoscenza tende oggi ad essere pensata non come qualcosa che è depositato, ma continuamente negoziato e rinegoziato, diviene prodotto di un processo sociale, tende a disegnare un profilo della verità come risultato di un consensus hominum. Inoltre essa è disponibile proprio perché (ad esempio grazie ad Internet) risulta capillarmente distribuita; questo ovvia al problema classico della sua reperibilità (di tutto dobbiamo aver paura oggi meno che di restare a corto di informazioni), ma pone il problema forse ancora più serio della sua selezione, dell'accertabilità delle fonti, della loro autorevolezza;

- la rappresentazione. Anche rispetto a questo punto i media digitali introducono una vera e propria rottura epistemologica nella storia delle nostre modalità di messa-in-forma della realtà. L'immagine sintetica del computer, del videogioco, della videoinstallazione museale è un'immagine autoreferenziale: essa, cioè, non trova più nella realtà l'oggetto (referentia) di cui essa costituisce la rappresentazione (representamen), ma si sostituisce a quell'oggetto identificando con esso la sua rappresentazione. In questo modo viene meno quella possibilità di comparazione che era condizione necessaria per giungere a una verifica della correttezza delle proprie conoscenze (adaequatio rei et

intellectus). Insieme alle positive possibilità che esso dischiude, il mondo delle immagini sintetiche apre anche lo spazio alla simulazione e all'inganno;

- la comunicazione. Internet e il telefono cellulare soprattutto sono funzione a questo livello di modificazioni strutturali delle nostre modalità di comunicare. Come abbiamo visto si tratta di tecnologie che facilmente possono erodere i residui spazi che nel nostro vivere sociale vengono lasciati al silenzio, riempiendo anche quelli che fino alla loro comparsa erano ritenuti tempi morti (non tempi): sul treno, in stazione in sala d'attesa, passeggiando per strada, oggi si telefona o si inviano SMS, con il rischio di farsi assorbire da un'ansia esagerata di sentirsi sempre connessi.

Si tratta in tutti questi casi di logiche culturali e di comportamenti sociali che occorre studiare e conoscere bene (sul piano sociologico, psicologico, pedagogico) per poter poi essere significativi nel momento in cui, sul piano professionale, occorre intervenire per orientare e correggere.

Quale allora potrebbe essere una ipotesi di lavoro praticabile?

Me la faccio suggerire da Gardner che la propone più in generale come compito dell'educazione per il futuro in un suo recente lavoro. Il professionista dei media nello scenario che abbiamo descritto potrebbe avere bisogno di cinque intelligenze:

- un'intelligenza disciplinare. Conoscere la comunicazione, le sue teorie, i suoi linguaggi. Saper pensare secondo i principi della comunicazione. Possedere una robusta cultura comunicativa;

- un'intelligenza sintetica. Andare all'essenziale, vincere la ridondanza. In un contesto contrassegnato dall'eccedenza (di parole, di informazione, di messaggi) è importante distillare quel che più conta facendo in questo modo un importante servizio cognitivo alla società;

- un'intelligenza creativa. Pensare fuori degli schemi abituali, suggerire nuovi frame per mettere in forma il mondo. Vuol dire sapersi collocare fuori dei racconti abituali, vincere il potere di agenda di ciò di cui tutti parlano;

- un'intelligenza rispettosa. Moderare i toni, rifiutare la comunicazione urlata, sforzarsi di comprendere l'altro. Chi fa comunicazione in una società multiculturale e multietnica non può che coltivare questa competenza;

- un'intelligenza etica. Il servizio alla verità, il rispetto della persona, la correttezza del dire sono caratteri che devono appartenere alla responsabilità del comunicatore. Ma anche l'educazione. Anzi, nella situazione che abbiamo descritto, l'intelligenza etica del comunicatore trova proprio nella sua vocazione pedagogica il proprio momento più alto di autocomprensione.

Bibliografia

Ardizzo, G. (a cura di)(2004), L'esilio del tempo, Meltemi, Roma.

Ferri, P. (2004), La fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale, Guerini & Associati, Milano.

Gardner, H. (2008), Cinque idee-chiave per il futuro, Feltrinelli, Milano.

Morcellini, M. (a cura di) (2005), Il mediaevo italiano, Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo, Carocci, Roma.

Olivi B., Somalvico B. (1997), La fine delle comunicazioni di massa, Il Mulino, Bologna.

Rivoltella, P.C. (2000), La multimedialità, in C. Scurati (a cura di), Tecniche e significati, Vita e Pensiero, Milano, pp. 219-258.

Rivoltella, P.C. (20012), Teoria della comunicazione, La Scuola, Brescia.

Rivoltella, P.C. (2005), Media Education, Fondamenti didattici e prospettive di ricerca, La Scuola, Brescia.

Rivoltella, P.C. (2006), Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali, Vita e Pensiero, Milano.