



CENTRO EUROPEO ORIENTAMENTO E STUDI
UN VOLO TRA LIBERTÀ E CULTURA

COMUNICARE PER INNOVARE.
IL NUOVO LINGUAGGIO MULTIMEDIALE NELLA
COMUNICAZIONE DEGLI ADULTI.

INTRODUZIONE

Con l'avvento delle nuove tecnologie si sta assistendo ad un radicale cambiamento di molti aspetti della nostra civiltà.

È necessario riflettere su queste modificazioni, cercando un equilibrio tra accelerazione tecnologica e nuove forme di consapevolezza umana, il cui fine è dare valore culturale e sociale ai cambiamenti, per non rimanere travolti da un progresso tecnologico che crea sì, continue opportunità, ma che la società potrebbe non essere in grado di tradurre in maniera funzionale.

Come varia la percezione dello spazio-tempo al variare delle informazioni ed al variare dei mezzi di comunicazione?

Come la comunicazione stessa si modifica in relazione a questi cambiamenti?

È evidente che l'informazione può essere comunicata in tempo reale ed in grande quantità attraverso le moderne strategie di telecomunicazione. Esse hanno notevolmente ampliato le possibilità di comunicazione, e questo rappresenta uno degli elementi fondamentali della transizione in atto tra società industriale e società postindustriale.

Ma non è solo nella forma che la comunicazione sta offrendo modelli alternativi, infatti anche la natura dell'interazione sta cambiando attraverso la mediazione delle nuove reti di comunicazione, le cui modalità differiscono da quelle finora conosciute.

L'interazione diventa interattività, come possibilità dell'utente di instaurare un dialogo a più livelli.

Ogni attività umana è sottoposta ad una ristrutturazione che ha come obiettivo l'amplificarsi delle potenzialità sia del mezzo, sia dell'attività stessa. Il lavoro si svincola dalle costrizioni quotidiane degli spostamenti e dei confini spaziali, la scuola si attrezza ad instaurare un proficuo rapporto con le nuove tecnologie, incorporandole ed adattandole alle sue esigenze educative.

Ma accanto agli indubbi vantaggi, tutta una serie di interrogativi animano gli studiosi del campo delle comunicazioni e del sociale, quando cominciano ad evidenziarsi le prime implicazioni connesse al diffondersi, rapido ed a scacchiera, delle innovazioni tecnologiche.

Il latente processo di colonizzazione delle forme culturali preesistenti, che viene imposto, crea scompensi e dislivelli che difficilmente possono colmarsi senza una adeguata formazione.

La capacità democratica del mezzo di dare voce a tutti in ogni luogo, si traduce, quindi, in un centro propositivo dal punto di vista tecnologico (i media), e una periferia (gli utenti) intenta ad adattarsi per non restare in una posizione di arretratezza: tutto ciò si rifletterà, immancabilmente, in ogni aspetto della vita sociale.

CAPITOLO 1.

La comunicazione: identità comune e condivisa all'interno della nostra società

1.1 La comunicazione

La comunicazione costituisce uno dei problemi fondamentali in ogni relazione umana e, in particolare, nei processi formativi.

Comunicare è il processo attraverso il quale gli uomini rendono comuni idee, pensieri, informazioni, esperienze, conoscenze, bisogni.

Per questa capacità la comunicazione ha costituito anche la procedura di potenziamento dei gruppi sociali, etnici e religiosi. Questo vuol dire che l'uomo comunica non solo per la sua appartenenza al mondo, ma anche in virtù della sua appartenenza ad una specifica situazione culturale.

La comunicazione si studia, si cerca, si pratica come una ginnastica salutare anche se a volte faticosa, ma forse diamo ancora troppe cose per scontate, forse confidiamo troppo nelle sue probabilità di successo, dimenticando quanto essa richieda attenzione, comprensione, volontà di capire e di farsi capire.

Il primo elemento da considerare è il fatto indiscusso che non si può vivere senza comunicare. La comunicazione è quindi necessaria, e come tale, si realizza indipendentemente dalla nostra coscienza. Se il processo comunicativo è, dunque, fisiologico della natura stessa degli esseri viventi, ciò che possiamo considerare patologico è la presunzione di sfuggire a volte a questo postulato. Ogni nostro agire è un atto comunicativo, attraverso il quale assumiamo e diamo informazioni, valutiamo il nostro prossimo e ne siamo a nostra volta valutati, in un circolare processo di "messa in comune" di elementi, dati, fatti, sensazioni, emozioni.

La comunicazione è quindi anche responsabilità. Gli individui, così come le comunità e le organizzazioni, non devono sottrarsi allo sforzo di onestà, coerenza, ascolto e rimodulazione che essa richiede.

Citando Mc Luhan: *"non so cosa ho detto fino a quando non ascolto il mio interlocutore"*.

Non si deve mai dare per scontato che due persone siano in grado di dare lo stesso significato ad un messaggio, a causa della diversità di codice posseduto tra chi parla e chi ascolta. Non è vero che la comunicazione è di per sé efficace.

Al contrario, proprio perché è un atto soggettivo, risulta che una personale costruzione della realtà, il più delle volte, non coincide con la visione dei nostri interlocutori e per questo è soggetta a fraintendimenti ed errate interpretazioni.

Diventa quindi importante non banalizzare idee e comportamenti solo perché spontanei, ma allargare la nostra visuale verso l'esterno tenendo conto delle mille sfumature di colore di cui è possibile rivestire la realtà, esplorare i contesti socio culturali ed i modelli di riferimento.

La responsabilità della comunicazione di ognuno va oltre l'ambito oggettivo del messaggio emesso, ed ha bisogno di un attento lavoro di contestualizzazione, di un codice interpretativo comune, perché questo

venga compreso, elaborato, accettato e perché l'informazione che ne deriva possa risultare utile al destinatario.

Un altro elemento importante è che la comunicazione genera l'apprendimento. Ogni atto comunicativo, per il tipo e la varietà delle informazioni che sono rese disponibili, incrementa la conoscenza.

Sono, quindi, infiniti gli stimoli che si diffondono tramite l'interazione fra gli individui, fino a condizionarne a volte le scelte ed i comportamenti in ragione di quali informazioni e quali percezioni, essi decidono di includere nel proprio bagaglio di conoscenze ed esperienze.

Comunicare in modo positivo significa promuovere una crescita consapevole e serena delle persone e della società in cui interagiscono, significa educare alla trasparenza ed alla condivisione, stimolare la ricerca del confronto alla luce delle relazioni con gli altri.

Può sembrare banale, ma è importante ricordare che la comunicazione è soprattutto relazione. Comunicare è l'atto fondamentale attraverso cui stabiliamo un contatto con gli altri, ci confrontiamo, leggiamo e valutiamo gli accadimenti, impariamo ad affrontare la diversità e le molteplicità.

Saper comunicare efficacemente significa costruire relazioni positive, orientare all'ascolto empatico, alla condivisione, alla fiducia, alla ricerca del migliore terreno comune in cui coltivare scambi soddisfacenti, stimolanti, costruendo un reciproco arricchimento.

In fondo è piacevole pensare che, applicando la forza della comunicazione, le relazioni aperte e coinvolgenti nei nostri contesti lavorativi, ci si può impegnare a costruire e trasformare un "presentimento per l'avvenire" nella realizzazione di un sogno.

1.2 Analisi storica della comunicazione

La graduale trasformazione della comunicazione si può paragonare alla suddivisione in ere della Preistoria, periodo in cui l'evoluzione della specie umana avvenne mediante la produzione di strumenti e mezzi in grado di garantirne una lunga conservazione.

Sandra Ball Rokeach e Melvin DeFleur, evidenziano una ripartizione che mette a fuoco un aspetto molto importante dell'esistenza umana, la capacità di comunicare: *"un modo più esplicativo di guardare allo sviluppo umano consiste nell'individuare una serie di <<epoche>> in cui i nostri progenitori, sia primitivi che moderni, realizzano successivi progressi nella capacità di scambiare, tramandare, recuperare e diffondere informazione"*¹.

Secondo gli autori citati, è stata la competenza comunicativa a permettere all'uomo di tramandare le soluzioni ai problemi dell'esistenza, consentendo ai posteri di modificarle, perfezionarle ed inventarne nuove.

¹ Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L., *Teorie della comunicazione di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995

La prima "epoca" è quella dei "segni e segnali" in cui gli uomini si esprimevano, come gli animali più evoluti, mediante rumori e movimenti del corpo: essi comunicavano attraverso un numero limitato di suoni.

La seconda "epoca" è quella della parola, che avvenne tra 90.000 e 40.000 anni fa. Fu una conquista molto importante che, come afferma il linguista Raffaele Simone, presenta molti vantaggi semiotici e pratici: permette di comunicare a distanza in qualsiasi condizione; libera la mano dall'impegno della comunicazione gestuale; è molto economica perché con poco consente di creare una vasta gamma di messaggi; è portatile perché parte integrante del corpo umano; è modulabile in relazione alle esigenze espressive; rende possibile una sintassi più complessa, mediante la strutturazione di frasi e periodi più ampi.

Con l'acquisire delle regole del linguaggio e della logica, dei simboli, l'uomo fu in grado di operare analisi, ipotesi, astrazioni e classificazioni che gli consentirono di affrontare il suo ambiente fisico e sociale in modi esclusivamente innovativi ed impensabili in passato.

La scrittura fece la sua prima comparsa 5.000 anni fa e determinò l'inizio di una nuova "epoca".

Il passaggio dalla forma geroglifica alla forma alfabetica determinò enormi cambiamenti nella società: il pensiero poteva essere conservato, organizzato e trasmesso alle nuove generazioni. Insieme agli utensili, alla scoperta del fuoco ed al linguaggio verbale, la scrittura alfabetica può essere considerata una delle più importanti conquiste che l'uomo abbia mai conseguito.

Intorno al 2.500 a.C. gli Egiziani scoprirono un metodo per ricavare dal midollo del papiro delle strisce sottili che, sovrapposte formavano un foglio: questa nuova tecnologia, unita al sistema dei simboli scritti, creò le condizioni per grandi cambiamenti culturali. In campo sociale, il saper scrivere fu un'abilità molto apprezzata e gli scribi divennero, così, una classe privilegiata in grado di condizionare, senza armi né denaro, le scelte dei potenti.

Con l'avvento della quarta "epoca" della comunicazione, la stampa, il veneziano Aldo Manuzio (ci troviamo all'inizio del XVI secolo), utilizzando l'invenzione di Gutenberg, fece nascere una nuova attività: l'editoria.

Questo sistema portò con sé una trasformazione inimmaginabile: la diffusione dei libri e di qualsiasi manoscritto, migliorò la capacità espressiva, la rapidità di diffusione della parola ed una maggiore permanenza del ricordo, tanto da far scendere vertiginosamente il tasso di analfabetismo.

Arriviamo così al XIX secolo, quando Guglielmo Marconi inventò il telegrafo: iniziava l'"epoca" della comunicazione di massa, caratterizzata dalla contemporaneità: ciò che accadeva nel mondo poteva essere conosciuto un attimo dopo.

All'alba del XX secolo la società occidentale si preparava a vivere un rapido sviluppo delle tecnologie di comunicazione. Nel primo decennio il cinematografo divenne la migliore forma di intrattenimento per famiglie che, successivamente, lasciò il posto alla radio ed alla televisione.

La comunicazione di massa portò enormi cambiamenti nel funzionamento della società. Cooley affermò nel 1909: *"la nuova*

comunicazione di massa ha rappresentato una rivoluzione in ogni ambito di vita; nel commercio, nella politica, nell'istruzione, perfino nella vita sociale più informale e nel pettegolezzo"².

Ma, nonostante il rapido sviluppo della comunicazione di massa, vi era ancora un problema irrisolto: l'informazione era a senso unico, pochi la producevano e molti la subivano.

Nell' "epoca" attuale, sembra che la lacuna sia stata colmata: "Internet" rende possibile, attraverso l'interazione, la costruzione collaborativa del processo comunicativo. La comunicazione elettronica consente all'utente di collocarsi in un sistema in cui può decidere come e dove trovare informazioni e non è costretto solo ad ascoltare, ma anche a parlare.

Con la rete le barriere spazio – temporali vengono abbattute, tutto è vicino e presente.

Non tutti sono d'accordo sulla positività della comunicazione in rete. C'è chi ne attribuisce una valenza negativa affermando che non si può parlare di interazione: ognuno comunica solo con se stesso³.

Altri sostengono che, non solo permette lo sviluppo di rapporti di tipo "network" fra gli individui che hanno interessi in comune, ma facilita la cosiddetta "intimità a distanza", abbattendo le barriere che derivano dall'età, dall'handicap, dal ceto di appartenenza, ecc., favorendo l'integrazione sociale.

La rete, però ha anche un aspetto ambivalente: se da un lato riduce l'ansia che deriva dalla percezione spazio – temporale, rendendo più rapide e più fluide le modalità con cui avvengono gli scambi comunicativi in ogni parte del mondo, dall'altro sarebbe fonte di nuove ansie, poiché aumenta la sensazione di non saper gestire l'enorme quantità di dati con i quali si entra in contatto.

Chiunque può perdersi nell'infinito e sovraffollato mare di informazioni, ed affogare in esso poiché, i processi di selezione e valutazione di ciò che può essere realmente utile, diventano difficili.

L'aumento dei dati, inoltre, indurrebbe l'utente a dedicarsi sempre meno alle informazioni presenti nella rete e ad avere una minore capacità critica.

L'evoluzione della comunicazione dall' "epoca dei segni" all' "epoca di Internet" ha rappresentato uno sviluppo delle capacità culturali, sociali e tecnologiche dell'uomo. Nonostante questo, però, le caratteristiche dell'epoca che stiamo vivendo, che si modifica troppo rapidamente, ci devono indurre ad una costante, attenta e critica riflessione sul nuovo tipo di comunicazione e sulle sue possibili conseguenze.

² Cooley C.H., (trad. it.) *L'organizzazione sociale*, Ed. di Comunità, Milano, 1997

³ De Carli L., *Internet, memoria ed oblio*, Ed. Bollati Boringheri, Torino, 1997

1.3 I media come strumenti della comunicazione

Quando si parla di media si usa la parola latina "*medium*" al plurale, in quanto si vuole indicare un sistema di media come un insieme di mezzi di comunicazione tra loro interdipendenti. La televisione, il cinema, il libro, la stampa, la radio, il telefono, sono un fenomeno comunicativo molto complesso e sarebbe riduttivo confinare il termine media unicamente all'oggetto in se stesso.

Esso è un termine che ingloba la struttura sociale, il profilo psicologico degli individui che ne fanno uso e le relazioni che ogni media intrattiene con la struttura sociale, economica, giuridica, scientifica e linguistica.

Il primo aspetto da considerare è il rapporto tra medium e linguaggio che esso veicola. Si possono distinguere due tipi di media: i monocodice sono quei media che veicolano messaggi codificati in un solo codice primario, ad esempio il libro; i media pluricodice sono quelli che hanno la capacità di veicolare messaggi prodotti con linguaggi diversi⁴. Si pensi ad esempio al cinema, dove agiscono insieme al testo il linguaggio del corpo, dei gesti, delle immagini e la musica e tutti contribuiscono a costruire un codice cinematografico dotato di caratteri suoi specifici, differenti da quelli della televisione.

Il rapporto tra media e linguaggio non è mai estrinseco e strumentale. Al contrario ogni medium ha la tendenza a generare un linguaggio comunicativo suo proprio o a modificare le caratteristiche dei linguaggi che, prima della sua comparsa, erano veicolati da media differenti.

I codici linguistici appartenenti ad un medium del passato si trasformano, evolvono e si traducono nel medium successivo, lasciandone però inalterate alcune caratteristiche fondamentali (principalmente le caratteristiche tecniche). Le varie fasi di transizione da un medium ad un altro non sono tra loro distinte, ma sono un processo di accumulazione in cui i segni, i segnali e i sistemi per comunicare si sovrappongono; quindi ogni media non sostituisce il precedente, ma vi si combina.

Un aspetto che caratterizza i diversi media riguarda il rapporto comunicativo e la relazione quantitativa tra mittente e destinatario che ciascun medium istituisce o privilegia.

La televisione, la radio, la stampa, il libro, rappresentano il mittente che produce il messaggio verso molti destinatari che lo ricevono e si limitano a decodificarlo, ma il processo comunicativo è unidirezionale.

Il telefono, invece, è un esempio di medium orizzontale dove esistono una pluralità di mittenti e destinatari che possono scambiarsi i ruoli: avviene così la comunicazione bidirezionale.

L'evoluzione dei media orizzontali ha prodotto la rete telematica, Internet, dove si realizza l'interazione collettiva⁵.

Tra tutti i media, quelli che hanno avuto un ruolo predominante nella comunicazione sociale contemporanea sono i mass media, o mezzi di

⁴ www.mediamentrai.it

⁵ www.mediamentrai.it

comunicazione di massa. L'adozione di un modello di comunicazione unidirezionale ha portato, però ad una forte asimmetria tra un unico mittente (es. la televisione) e i molti destinatari, che non possono in alcun modo interagire e ribattere.

“Nella definizione di mass media convergono altri aspetti: in primo luogo i destinatari sono considerati come un massa indifferenziata e passiva; in secondo luogo, i contenuti della comunicazione tendono ad assumere un livello qualitativo uniforme e livellato verso il basso; infine, poiché il rapporto comunicativo è asimmetrico e unidirezionale, i mass media possono svolgere la funzione di apparati di persuasione di massa e divenire uno strumento della propaganda politica e della persuasione commerciale: la pubblicità”⁶.

Mc Luhan, nei suoi scritti, a partire dagli anni sessanta, ha proposto un'analisi affascinante sui numerosi strumenti della comunicazione ed il computer. Per indicare tali strumenti ha utilizzato più volte il concetto di media e proprio per merito suo il termine media è diventato la parola chiave nella scienza della comunicazione. *“Il medium ossia il processo del nostro tempo – la tecnologia elettrica – sta riplasmando e ristrutturando i modi dell'interdipendenza sociale e ogni aspetto della vita individuale”⁷.*

Sul medium non ha mai dato una definizione rigorosa e precisa, ma si è limitato a definirlo come una qualsiasi tecnologia che crei estensioni del corpo e dei sensi, dall'abbigliamento al calcolatore.

Per questo ha riunito all'interno di questo concetto, fenomeni che ricadono nella sfera dei codici, come il linguaggio verbale e la scrittura, tecnologie che sono da far rientrare nei canali della comunicazione come la stampa ed il telefono.

La sua famosa affermazione “Il medium è il messaggio” è stato interpretato da molti nel senso che, nella comunicazione, ciò che conta non è il contenuto, ma il mezzo strumentale con cui si vuole comunicare.

Il concetto di medium che egli ha cercato di elaborare non era tecnico meccanicistico, ma *“un complesso sistema costituito da un apparato tecnologico, dalle relazioni tra un apparato tecnico e i processi percettivi-cognitivi dell'uomo, dal rapporto tra apparato e linguaggi della comunicazione, dalla funzione che tale sistema assume nel contesto delle relazioni sociali”⁸.*

“Medium è il messaggio” esprime il momento in cui la comunicazione viene mediata da uno strumento; le caratteristiche tecniche di tale apparato agiscono sulla percezione del messaggio stesso, definendo il campo di possibilità entro cui possono svilupparsi sia la forma sia i contenuti della comunicazione.

⁶ www.mediamentrai.it

⁷ Mc Luhan/Fiore, *Medium è il messaggio*, Feltrinelli Editore, Milano pag.8

⁸ www.mediamentrai.it

Poiché sulla comunicazione si basano pensiero e conoscenza individuale, intesi come forma di cultura, ne consegue che gli strumenti del comunicare siano fattori di trasformazione del pensiero, della cultura e quindi della società.

Tra i mezzi di comunicazione di massa è la televisione quella che ha avuto la più profonda ed estesa influenza sulla società e sulla cultura contemporanea elevandosi a prototipo per eccellenza dei mass media e dei loro presunti effetti negativi. Accanto alla natura asimmetrica della comunicazione, un ruolo fondamentale viene giocato dalle caratteristiche semiotiche del messaggio televisivo. La televisione è un prodotto molto complesso perché, all'interno di questo interagiscono immagini, parole e musica; il messaggio televisivo impegna fortemente i sensi dello spettatore, la cui attenzione viene fortemente assorbita.

La caratteristica principale è l'effetto realtà che le immagini proposte producono: ciò che vediamo sul video ci appare, con inganno, come un'immagine reale del mondo.

L'insieme delle caratteristiche della comunicazione televisiva tende a limitare il ruolo attivo degli spettatori nella ricezione e conferisce al messaggio televisivo una forte carica persuasiva. Quando si progetta un prodotto che verrà utilizzato dal medium tv, si deve essere in grado di concentrarsi, non solo, sugli aspetti tecnici relativi alla produzione di quel prodotto, ma su ciò che la presenza di quel prodotto provocherà sui suoi utenti, sull'area sociale in cui verrà usato e di come le caratteristiche sociali, culturali di quell'area, a loro volta, ne condizioneranno l'uso.

Ad ogni epoca corrisponde un mutamento nella vita sociale e con esso due trasformazioni: da una parte l'impatto di una società differente sui suoi media, dall'altra una differente esposizione delle persone ai media. Sulla base di questi presupposti, coloro che creano dietro le quinte, devono essere in grado di comprendere quale sia la natura del processo di comunicazione tra le persone e verificare come la presenza dei media intervenga, mutando, secondo determinate caratteristiche, tale natura.

La televisione propone al pubblico messaggi omogenei, sempre meno attenti alle differenze di gusto, e sempre più inclini ad evitare livelli alti di argomentazione. Essa è diventata il veicolo preferito della cosiddetta cultura di massa, ed insieme agli altri mass media, è considerata da moltissimi intellettuali, uno degli strumenti di controllo sociale più efficienti nelle mani delle classi dirigenti per mantenere lo status quo, ed una delle principali cause di massificazione sociale.

Horkheimer e Adorno hanno parlato, in proposito, di una vera e propria alienazione delle reazioni più intime dell'uomo, causata dai media in generale.

E' vero però che "si può riproporre il tema di una cultura di massa come cultura esercitata a livello di tutti i cittadini. Il che non significa neppure che cultura di massa sia cultura prodotta dalle masse; non c'è forma di creazione collettiva che non sia mediata da personalità più dotate che si fanno interpreti di una sensibilità di una sensibilità della comunità in cui vivono.

Quindi non si esclude la presenza di un gruppo colto di produttori e di una massa di fruitori; salvo che il rapporto da paternalistico diventa dialettico: gli uni interpretano l'esigenze e l'istanza degli altri"⁹.

⁹ Fabris G., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, F. Angeli, Milano, 1987, p. 67-68

CAPITOLO 2 .

La comunicazione degli adulti: segni e simboli multimediali

2.1 Dall'homo sapiens all'homo videns

Le tecnologie multimediali, di fatto, definiscono una rivoluzione radicale nelle abitudini di vita e nei consumi. I cambiamenti riguardano ogni attività e ogni momento della vita quotidiana: la scuola, l'educazione, la formazione, il modo di lavorare, il tempo libero, e così via.

Le innovazioni nella comunicazione hanno modificato profondamente anche il quadro e le modalità educative, per cui il sapere ed i comportamenti passano da una generazione all'altra.

Parallelamente assistiamo all'evoluzione del concetto stesso di "sapere" nell'era telematica: un sapere disarticolato, generico, vago, che accenna e allude, e che è la diretta conseguenza di un nuovo modello comunicativo non-proposizionale che Simone chiama della "fusione". *"Tale modello della "fusione" rifugge dalla chiarezza espositiva, preferisce l'allusione, l'evocazione generica o indiretta, ed è subentrato al modello comunicativo che privilegia la lucidità, fatto di discorsi strutturati, articolati, con forti gerarchie interne"*¹⁰.

Oggi la tecnologia è "pronta", ma bisogna impegnarsi a fondo per utilizzarla bene. Macchine di facile uso, di costo relativamente basso e sempre più semplici, rendono concreti quei fenomeni di scenario che si sono delineati qualche anno fa e che intuivamo dieci, quindici anni or sono. Jacques Delors nel famoso libro bianco della CEE scrive che *"l'apertura di un mondo multimediale costituisce una trasformazione paragonabile alla prima rivoluzione industriale. La posta in gioco è la sopravvivenza o il declino per l'Europa"*¹¹.

Siamo pertanto di fronte ad una svolta epocale, una svolta che segnerà la nascita di un uomo dai tratti già oggi delineati: l' Homo Videns, come direbbe Sartori, una sorta di «mutazione genetica» dell'Homo Sapiens¹².

L'Homo Sapiens si nutre di parole, di segni scritti, dilata la sua intelligenza attraverso l'uso del libro, massimo emblema del sapere; l'Homo Videns, al contrario, si fa portare dal fiume travolgente di informazioni, immagini, luci e colori, vive nel loro moto frenetico e nutre il suo sapere per lo più attraverso modalità conoscitive e di apprendimento basate su codici visivi ed iconici provenienti dai nuovi emblemi della conoscenza e che segnano, per così dire, un ritorno ad un'intelligenza simultanea che Simone chiama la "Terza Fase"¹³.

De Kerckhove ci tranquillizza valutando tutto questo come non necessariamente negativo.

¹⁰ Simone R., *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Bari, 2000, pp. 123-127.

¹¹ Delors J., *Libro Bianco. Crescita competitività e occupazione*, 1993

¹² Sartori G., *Homo videns*, Bari, Laterza, 2000

¹³ Simone R., op. cit.

Egli osserva che la conoscenza non avviene soltanto attraverso la verbalizzazione, ma che per capire le parole che leggiamo, noi le trasformiamo in immagini.

D'altronde, dobbiamo sapere che, la storia della comunicazione indica che l'avvento di una nuova tecnologia crea una ridefinizione dei ruoli e delle funzioni di tutti gli altri media all'interno del sistema complessivo dei mezzi di comunicazione, sia per quanto riguarda le caratteristiche peculiari attribuite ai singoli media, sia al tipo di linguaggio utilizzato e ai cambiamenti indotti in chi li utilizza¹⁴.

Platone ci ha tramandato l'avversione di Socrate per la scrittura, che a suo dire menomava la funzione della memoria e limitava il carattere dialogico della parola.

Accuse più o meno simili sono state rivolte, già agli albori della sua nascita, alla televisione, che con il suo "flusso deduttivo" di immagini intontiva i giovani.

In questa fase regna sovrana l'immagine e forme di comunicazione in cui il modello visivo di trasmissione ed elaborazione della comunicazione ha, ed avrà, sempre più rilevanza e nella quale l'apprendimento, la conoscenza e l'informazione sono fondati sulla visione e sull'interpretazione di segni, in prevalenza di natura visiva.

Un'ulteriore rivoluzione dei processi cognitivi dunque, come quella generata dalla nascita della scrittura cinquemila anni or sono.

L'uomo è passato dapprima, e non senza fatica, da un'intelligenza simultanea, olistica, globale, ad una più articolata, lineare, alfabetica.

Alla fine del XX secolo, il processo si è invece invertito, dall'intelligenza sequenziale siamo ritornati a un'intelligenza simultanea attraverso l'ascolto (cioè l'orecchio) e la visione non-alfabetica (che è una specifica modalità dell'occhio). Stiamo risvegliando dei moduli di intelligenza, legati alla trasmissione orale e al consumo di immagini, che avevamo accantonato, credendo che fossero ormai superati.

E' come se si tornasse indietro. Ed è a questo punto che si pone un interrogativo: ci si chiede se questo ritorno all'uso delle immagini vada considerato come un'involuzione, un regresso, o possa, invece, avere risvolti positivi.

Questa riflessione avrà come presupposto la considerazione che, nella nostra cultura, la modalità visiva di conoscenza, per molti aspetti, sia primaria rispetto a quella verbale. L'esperienza umana è segnata profondamente dall'esperienza visiva.

Ovviamente, ogni svolta culturale comporta un guadagno e una perdita. Immerso in questo nuovo ambiente culturale, come diventerà l'uomo di domani?

Le ipotesi che sono state fatte rispecchiano opinioni contrastanti sulla positività o meno nei nuovi media come "fonti di sapere", tanto che potremmo isolare uno schieramento di "media-ottimisti" da un lato, e uno di "media-scettici" dall'altro.

¹⁴ De Kerckhove D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna, 1993

Ossia chi vede le nuove tecnologie come passo in avanti e una fonte di progresso nelle facoltà dell'uomo, e chi, al contrario, guarda alle tecnologie del futuro come una rovina per l'intelletto umano.

Autori come Giovanni Sartori e Raffaele Simone hanno colto bene il problema e lo hanno analizzato da un punto di vista psicologico, oltre che sociologico. Essi si sono occupati delle conseguenze indotte dai nuovi media sui processi cognitivi umani, e in particolar modo dell'aspetto qualitativo del sapere e della conoscenza che si estrae dai media di oggi.

La loro visione è tendenzialmente negativa poiché vedono questa trasformazione come un male per il sapere, la cultura, e in generale per l'umanità. Parlano di atrofizzazione dei processi astrattivi, di indebolimento delle capacità di distinguere il vero dal falso.

A loro parere l'immagine non può generare vera conoscenza, intelligibilità, vero sapere. Altri, viceversa, affermano che se la mappa concettuale resta limitata all'immagine, si avrà un apprendimento povero, ma se si integrano i diversi ambiti grazie alle capacità cognitive-interpretative e di decodifica mentali, questo "apprendimento per immagini" non potrà che velocizzare e rendere più semplice l'appropriazione di informazione.

Simone e gli altri "pessimisti" sembrano concepire il conoscere come qualcosa di "passivo", come il ricevere informazioni dall'esterno, dai sensi o, nel caso della "conoscenza evoluta", dai libri, informazioni che gli esseri umani si limitano a recepire ed eventualmente ad elaborare con il ragionamento.

E' noto invece che la mente umana, proprio come un calcolatore, riceve dei dati in entrata che successivamente rielabora e fa suoi. Il cervello, inoltre, in fase di decodifica degli stimoli esterni, non assorbe l'informazione così come è nella sua forma originaria, ma la rielabora così che da materiale grezzo si passa ad un materiale altamente ordinato e dotato di significato.

Ammettiamo allora di non sapere bene come si configurerà l'«uomo di domani»; tutto dipenderà da come, in ogni individuo, si integreranno e saranno interagenti le esperienze preverbalì, dell'oralità, della scrittura, della stampa, del visivo, della multimedialità¹⁵.

Tutto dipenderà da come le strutture educative sapranno utilizzare, in tutte le sue potenzialità, il sistema complessivo della comunicazione.

Potrà essere un uomo totalmente sottomesso ad una cultura dominante, intesa come consenso-consumo, o potrà essere libero e partecipe di una nuova architettura del sapere che lo veda protagonista con le sue diversità culturali nei linguaggi, nei percorsi conoscitivi e di apprendimento, nella memoria, nella capacità non solo di consumare, ma di usare (produrre, smontare) i media.

Così si attrezzerà per i cambiamenti e saprà comprendere ed usare il linguaggio dei media, che sono, nel bene e nel male, formidabili modellatori della percezione, e, perciò, delle idee.

¹⁵ Sirchia T., *L'alfabeto e i media. Verso la scuola multimediale*, Trapani, 1994

2.2 Il telefonino: uso ed abuso

Fino a pochi anni fa il telefonino era solo un vezzeggiativo ed il cellulare faceva pensare alle retate della polizia.

“Descrivere il telefono mobile, oggi, significa stilare un rapporto su come siamo, comunichiamo, ci parliamo e ci scriviamo, insomma su come passiamo la maggior parte del nostro tempo, raccontare il cellulare significa raccontare noi stessi”¹⁶.

Come Colombo ci suggerisce, il telefono cellulare si intende come sorta di protesi naturale perché ricopre una significativa presenza della sfera quotidiana e, come afferma Marrone, allarga la sfera di sensibilità e di azione dell'individuo, dotandolo di nuove potenzialità (poter comunicare sempre ed ovunque)¹⁷.

È un oggetto sempre disponibile, indossabile, permette la condivisione di una rete *“non solo tecnologia fatta di sentimenti più che di contenuti, di emozioni più che di razionalità”¹⁸.*

Grazie al telefono cellulare, l'individuo può godere di una serie di libertà inedite e, nel loro piccolo, rivoluzionarie: è possibile mantenere presenze multiple, al lavoro, a casa, negli spostamenti. Con il telefonino è possibile lavorare stando in famiglia, o restare in contatto con i propri cari pur se in ambienti lavorativi; dà la possibilità di tessere relazioni con persone fisicamente assenti.

La telefonia mobile permette un radicale ed evidente abbattimento dei limiti spazio-temporali tradizionali, così come il recupero dei tempi morti. Se il telefono “fisso” è situato all'interno di un riferimento geografico ben definito, il cellulare è uno strumento che deterritorializza la comunicazione ancorandola all'individuo e non più ad un contesto determinato.

Il telefonino, come gli altri mezzi di comunicazione portatili, consente all'individuo di portare con sé le abitudini e le relazioni che appartengono al proprio mondo privato diventando uno strumento per inventare il proprio territorio.

In passato la casa era considerata come il luogo deputato alla gestione del proprio privato. Ora, con il progressivo slittamento da forme di comunicazione di massa rivolte al contesto familiare (televisione, telefono fisso, ecc.) a relazioni comunicative dirette al singolo (telefonino, personal computer, ecc.) la differenza tra concetto di casa e quello di individuo, si affievolisce, arrivando al punto che ogni individuo “fa casa”. Il telefonino, inoltre dà la possibilità, oltre che di essere sempre reperibili, di essere, in un certo senso, sempre a casa.

Insieme allo spazio, con i nuovi mezzi di comunicazione, la gestione del tempo è una caratteristica predominante in quanto, il nuovo sistema

¹⁶ Colombo F., *Il piccolo libro del telefono*, Bompiani, Milano, 2001 pag. 9

¹⁷ Marrone G., *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma 1999, pag. 6

¹⁸ Colombo F., op. cit., p. 43

comunicativo contrae rapidamente i tempi; prende forma la sensazione di vivere in un mondo sempre più piccolo in cui anche le zone più remote, sono a portata di mano con il solo click del mouse o del telecomando, aumentando la velocità della vita sociale.

Con il cellulare gli individui sono sempre reperibili e contattabili, perennemente inseriti nel tempo sociale. La comunicazione istantanea fa sì che i luoghi ed i tempi non sono fissati in anticipo; trascorrere insieme un pomeriggio o una serata non dipende dal tempo e luogo dell'appuntamento, ma da un gioco di telefonate o sms a catena. Ciò rende la vita meno pianificata, dato che è possibile organizzare ogni giorno man mano che gli eventi si verificano.

Il telefono cellulare è considerato lo strumento principe nella facilitazione dei rapporti sociali, attraverso tutte le sue forme di utilizzo, (chiamate, sms, mms) serve ad attivare, mantenere ed escludere forme di relazione sociale.

“Il manager che sente la moglie tra una riunione e l'altra, il capofamiglia che annuncia il suo rientro a casa, la casalinga che tiene sotto controllo i figli mentre fa la spesa al supermercato (...) barattano la loro libertà reale in nome di un fantasma di una libertà ancora maggiore, sostituendo ai figli concreti del telefono altri figli, immateriali certo, ma in ogni caso molto più solidi”¹⁹.

Con il cellulare, per gli individui, è più facile collegarsi a molti contesti sociali, con la minima partecipazione a ognuno di essi (es. basta un sms); per dirla come Colombo *“lo spazio del privato e della collettività sono separati da un solco che non si misura più in centimetri, metri o chilometri, ma solo in riti convenzionali”*²⁰.

Abbiamo visto come il telefono cellulare è l'emblema della reperibilità comunicativa, utile per la creazione di uno spazio di autonomia, ma allo stesso tempo è anche uno strumento che ne può limitare l'area.

Tutto ciò come viene gestito nella vita quotidiana?

Negarsi alla comunicazione si traduce banalmente nello spegnere il cellulare, o se vogliamo limitarne l'invasività nei contesti in cui riteniamo di non poter rispondere, togliamo la suoneria.

Tenerlo, quindi, acceso, spento o senza suoneria, dipende dalla nostra volontà o disponibilità ad essere contattabili.

Oltre che ridurre le distanze spazio-temporali, è anche produttore di un contesto in cui alcune emozioni riescono a prendere forma.

L'ambiente comunicativo creato dalla relazione telefonica cellulare è costituito da soggetti che agiscono non solo in termini razionali, ma anche in termini emozionali²¹. Con il telefonino si litiga e ci si riappacifica, magari per colpa di un fraintendimento nella lettura di un sms.

¹⁹ Marrone G., op. cit., p. 19

²⁰ Colombo F., op. cit., p. 20

²¹Turnaturi G., (a cura di), *La sociologia delle emozioni*, Milano, Anabasi, 1995

E proprio l'sms, o più comunemente il "messaggino", è una funzionalità del cellulare che, rispetto alle telefonate è cruciale in quanto: è veloce, economico e consente di mantenere diffusa la rete d'interazione.

L'sms piace perché si può comunicare senza parlare, si può inviare lo stesso messaggio a più persone nello stesso momento; si può inviare un pensiero estemporaneo, una sensazione.

L'unica regola per la scrittura del testo è la lunghezza e, per questo motivo i giovani hanno coniato un nuovo linguaggio, adottato anche da molti adulti, linguaggio che riduce le lettere delle parole all'essenziale.

Un punto importante su cui vale la pena soffermarsi è legato al grado di consapevolezza che esiste rispetto ad una forma di utilizzo eccessivo, tanto da definire un comportamento sregolato ed antisociale.

I maldestri utilizzatori del cellulare, adottano comportamenti dimostrativi ed esibizionisti, dimenticandosi le buone maniere.

Quello che disturba maggiormente è l'eccesso, il fatto che uno strumento nato per il bisogno di comunicare si trasformi nel "simulacro" di una condizione sociale che presuppone l'interazione "ossessiva", o la tendenza eccessiva a far mostra di sé.

Chi abusa nell'utilizzo del telefonino dimostra, oltre che la mancanza di rispetto verso gli altri, comportamenti esibizionisti, dimostrativi e maleducati.

Finora abbiamo discusso del cellulare come di uno strumento che media la comunicazione tra i soggetti.

Il telefonino però è anche un oggetto.

La scelta dell'apparecchio dipende solo in parte dalle funzionalità dello stesso, molto, invece, dall'emozione che, nel consumatore, viene suscitata dal design, dalla linea.

Come afferma Marrone: *"mediati dai soggetti che li valorizzano, gli oggetti vivono complesse relazioni tra loro: così come l'identità di un individuo non è data dalla somma delle sue qualità interne ma dalle relazioni che intrattiene con gli altri individui, allo stesso modo le funzionalità di un oggetto possono essere più o meno evidenti sulla base degli altri oggetti con i quali esso si trova in relazione"*²².

Il cellulare, così, trasforma i propri connotati sulla base degli altri oggetti con cui viene confrontato: sostituisce l'orologio, diventa molto più comodo della tradizionale sveglia da tenere sul comodino, o al posto della calcolatrice o dell'agenda per gli appuntamenti.

Il telefonino offre, in forma integrata, una pluralità di servizi che erano propri di altri strumenti della comunicazione, ormai in disuso: ad esempio sostituisce il cercapersona (essere trovati sempre e ovunque) e la segreteria telefonica (trovare sempre e comunque)²³.

²²Marrone G., op. cit., p. 21

²³ Marrone G., op. cit., p. 22

È il tipico aspetto polifunzionale che racchiude le funzioni di agenda, videogiochi, fotocamera e terminale Internet; è uno di quegli oggetti che non sembrano più caratterizzati da funzioni precise o da usi ben determinati: *“anzi, essi sembrano essere sempre di più a <<geometria variabile>>: vale a dire si tratta di oggetti il cui senso e la cui funzione va al di là della loro apparente consistenza fisica”*²⁴.

Non è solo, però, l'uso a definire la variabilità geometrica, è anche un oggetto personalizzabile.

Secondo Baudrillard, gli oggetti tecnologici sono gli unici esseri sociali ad ostentare una loro identità, in un contesto sociale mutevole i cui corsi d'azione sono sempre relativizzabili²⁵.

Tutto ciò è sicuramente rapportabile al telefonino: ha un nome, può essere personalizzato attraverso una foto che fa da sfondo nel display, o attraverso una cover colorata, un gadget attaccato su un lato, una particolare suoneria, ecc.

La cura per la dimensione estetica rende unico un oggetto massificato perché ricolmo di segni che sono riconducibili al possessore: al cellulare sono collegate numerose tracce del nostro modo di vivere, della nostra storia, delle nostre attitudini.

Smarrirlo può essere paragonabile al lutto, come perdere il gatto o subire qualche amputazione simbolica e non.

Come dice Colombo, il telefonino è *“un oggetto – soggetto in fondo. Forse non pensa ma porta i segni del nostro pensiero”*²⁶.

²⁴Marrone G., op. cit., p. 21

²⁵Baudrillard J., *Il sistema degli oggetti tecnologici*, Bompiani, Milano 1972

²⁶Colombo F., op. cit. p. 27

CAPITOLO 3. Innovare comunicando

3.1 Il linguaggio multimediale

La società attuale è una società satura di linguaggi e di messaggi, basta guardarsi attorno per averne consapevolezza e, specialmente per un adulto, diventa difficile districarsi nella giungla dei tanti input e sollecitazioni che arrivano, di cui fa in tempo ad accorgersi o di cui si scopre condizionato in seguito.

La televisione, il cinema, il mondo di Internet, quello dei telefonini hanno creato nuovi codici comunicativi fatti di nuovi suoni e parole ma anche di significati, codificati e condivisi, la cui conoscenza provoca il senso di appartenenza o meno.

Si sono formati mini-mondi di significati in cui però manca la riflessione metalinguistica e metacognitiva perchè mondi immaturi dal punto di vista cognitivo, perchè nati da esigenze economiche e non supportati dal genuino bisogno di comunicare. Eppure questi mondi di immagini e suoni si fanno sempre più forti e occupano sempre di più il tempo libero dei giovani e degli adulti.

Non si tratta di criticare il mondo della comunicazione e di additarlo come pericoloso, mettendolo fuori saremmo su una pista sbagliata: fuggire, si sa, rafforza la paura.

I linguaggi della comunicazione possono essere indagati con attenzione e sottoposti ad analisi che rivelino la capacità di trasmettere anche sollecitazioni di cui la persona non è subito consapevole.

Se i contenuti veicolati da alcuni media lasciano perplessi o allarmano, occorre valutare anche il media dal punto di vista strumentale, rispetto a quanto offre come opportunità di crescita.

Uno dei grandi meriti della televisione o del computer è quello di avere eluso il problema dell'alfabetizzazione: chi li usa non deve sapere leggere necessariamente e l'uso delle immagini favorisce una conoscenza diretta e immediata.

Il grande allarmismo attorno ai media, allarmismo che ne ha incrementato lo studio, è, quindi, da riferire soprattutto all'uso improprio degli stessi.

La società dei grandi che produce e veicola cultura, potrebbe cominciare a rieducarsi ad un vivere "umano", che non è quello delle soap o delle telenovelas o della finction in generale.

La stessa parola "finction" dovrebbe far riflettere: si tratta di finzione.

Si nota una certa tendenza a vivere sulla scia delle imprese dei personaggi delle finction; imprese poco umane e molto fantasiose, impossibili, con personaggi che ritornano improvvisamente da morti mai certe. Si tende a sminuire la sofferenza vera, quella del signore della porta accanto perchè si rischia di confrontarla con quella del bel protagonista che, con una lacrima appena, legge un referto su cui gli si diagnostica un cancro da qualche parte.

Si evidenzia, inoltre, una difficoltà all'ascolto, la gente non ascolta più e se ascolta lo fa per pochi secondi per sciorinare subito una soluzione non richiesta. Si è perso il tempo dell'ascolto e del silenzio. Un trentennio di

fiction deve avere impoverito o addormentato quella voglia di stare insieme e di parlare che tanto ha caratterizzato l'umanità nei secoli precedenti.

Credo che anche gli adulti possano volere un recupero di dimensioni più vere, più umane del vivere attraverso un recupero di tempi e spazi più propri e meno imperniati su storie intriganti ma pur sempre finte.

Questa società avverte dei bisogni, ma ancora sembra non riuscire ad esprimerli chiaramente; nella massa che ancora vive con il telecomando in tasca, comincia ad emergere qualche voce che denuncia il fastidio, il distacco e la necessità di sviluppare un nuovo obiettivo: criticità per la libertà di scelta.

L'era dei computer ha portato in primo piano la comunicazione via chat poi spostata, per praticità a quella via sms con i telefonini.

La comunicazione via chat o sms ha sortito l'effetto di impoverire emotivamente e linguisticamente i nostri ragazzi, ma anche gli adulti che si sono fatti affascinare da questi sistemi. Il codice in uso su chat e sms richiede una certa pratica per essere acquisito, sia a livello di costruzione della parola-testo, sia a livello di grafemi.

Siamo ritornati alla frase-minima, espressione di una velocità e di una fretta che non vanno certo a vantaggio di scambi sociali che dovrebbero colorarsi di sfumature emozionali, di tempi e luoghi dell'incontro.

La posta tradizionale viene usata sempre meno "(...) *la lettera ha bisogno della busta, della carta, della penna, del bollo (..) la mail premi invio e va*".

Ci stiamo dimenticando che le lettere sono oggetti simbolici che veicolano innumerevoli contenuti emotivi che la posta elettronica non può nemmeno approssimare: l'attesa della risposta, la ricezione della lettera, la visione della scrittura, la materialità, la conservazione delle lettere ricevute sono tutti elementi densi di emozioni. Richiedono tempo per essere pensate e scritte correttamente e quindi imbustate e spedite, e questo implica un coinvolgimento maggiore rispetto ad altri mezzi. In altre parole, la lettera cartacea esige un rituale che carica l'oggetto di energia emozionale; la grafia, poi, diventa anch'essa un elemento del self che viene condiviso e può diventare oggetto di attenta analisi ed interpretazione.

La comunicazione mediata dal computer ci dà un'altra sensazione condivisa: l'annullamento delle distanze, si ha la sensazione di avere tutto a portata di mano e di poter comunicare con il mondo intero.

Da una parte un grande bisogno di vedersi, parlarsi, sentirsi, surrogato dalla tecnologia; dall'altra una grande paura a concretizzare questi bisogni attraverso incontri faccia a faccia.

Sono tante le persone che denunciano l'incapacità di trasferire nella vita di tutti i giorni la stessa disinvoltura che hanno sul web o al telefono.

E allora, se queste forme di contatto possono rappresentare un certo tipo di approccio iniziale, non dovrebbero diventare l'unico modo di stare con gli altri. La relazione è fatta di persone, è tra persone, lo strumento è solo il mezzo che la fa passare da un capo all'altro, e se chi sta dietro il mezzo non è sereno con se stesso, può inviare messaggi falsi, non individuabili, perchè sono assenti tutti quegli elementi non verbali della

comunicazione, che però ci guidano istintivamente nel “significare” un messaggio.

Sono tanti i disagi che possono venire da un uso improprio di questi sistemi di comunicazione di massa, uno dei più noti è la dipendenza da questi strumenti.

Recuperare il valore della comunicazione, trasmetterlo, rinvigorirlo: le strade ci sono.

3.2 Internet e la comunicazione globale

Internet ha attirato l’attenzione del grande pubblico italiano solo da poco tempo. Fino a pochi anni fa, infatti, si interessavano e parlavano di internet, quasi esclusivamente, gli addetti ai lavori: personale tecnico, ricercatori, docenti universitari, e qualche appassionato di computer che precorreva questo grande fenomeno di massa.

Oggi sembra che non essere in possesso di una casella di posta elettronica o di un indirizzo di pagina personale sul Word Wide Web, sia grave e possa tagliare fuori una persona da quella che sarà la società del futuro.

Le imprese sono dovute entrare nella Rete per far fronte alla sempre più elevata domanda, da parte dei loro clienti, di poter accedere ai loro beni prodotti ed ai servizi offerti, o quantomeno di essere in grado di recuperare, tramite i collegamenti on line, tutto il materiale informativo di cui si può aver bisogno.

Ogni giorno, nel mondo, decine di migliaia di persone attivano per la prima volta la loro connessione a internet e rimangono intrappolati piacevolmente nella Rete.

Essi rappresentano gli agenti del cambiamento, sicuramente con differenti livelli di consapevolezza, ma comunque attori di un processo che si presenta ormai inarrestabile.

Quotidianamente, nella rete spuntano nuove fonti di informazioni, flussi liberi di idee, motivate da fini commerciali o da ragioni ideali. Ma chiunque, o quasi, può trasformarsi in un produttore di notizie, in una agenzia di stampa o in un piccolo editore.

Con la rete crollano i costi di produzione fisica, cessano di esistere i costi della distribuzione, le barriere economiche, che escludono milioni di persone dalla vita attiva di una nazione, si riducono sensibilmente, addirittura svaniscono.

Tutto ciò sembra concretizzarsi in un meraviglioso processo democratico.

Eppure, gli ambiti di riflessione che si aprono di fronte a tale scenario sono tanti ed in costante evoluzione, dal momento che anche il cyberspazio si evolve e con una rapidità tale da rendere talvolta inutile cercare di compiere previsioni accurate per il futuro.

L’uso del termine cyberspazio per descrivere i mondi virtuali deriva dalla fantascienza, ma per molti di noi, oggi, fa parte della routine quotidiana.

Ormai è superato il modello della comunicazione come trasferimento di informazioni: non si può più ragionare in termini di “emittente” e

“ricevente”. Il nuovo paradigma è quello della comunicazione intesa come costruzione di un significato condiviso.

Le situazioni della vita quotidiana non sono più concepite come dati di cui prendere atto e trasformare in informazioni da trasmettere ad altri attori sociali, ma sono considerate dei contesti complessi, ambigui e mutevoli, i cui significati sono prodotti dagli attori attraverso un’incessante opera di negoziazione.

Le nuove tecnologie della comunicazione mediata dal computer (CMC), attraverso i mondi virtuali che riescono a creare, ripropongono in modo diverso i problemi del legame sociale.

In un mondo caratterizzato dalla mancanza di confini geografici e di barriere spazio-temporali, dalla mancanza della fisicità delle persone, anche le relazioni interpersonali sono destinate a modificarsi, sia all’interno dei mondi virtuali, che nella vita odierna del mondo fisico.

Il mutamento della realtà in cui siamo inseriti è stato studiato da diversi punti di vista: economico, culturale, tecnico, sociale. Se consideriamo l’aspetto psico-sociologico, ci rendiamo conto che questa rivoluzione digitale porterà, sia dei cambiamenti sostanziali nella struttura della società così come oggi la conosciamo, sia in quella delle diverse comunità esistenti nel mondo fisico; si evolveranno anche i concetti, quali l’identità e l’identificazione, la solidarietà, l’interazione con altre persone e con la collettività, che sono alla base di modelli interpretativi degli aggregati sociali quali le comunità o la società.

Abbiamo la possibilità di creare nuovi tipi di comunità, le comunità virtuali, dove ci coinvolgiamo al fianco di persone di ogni parte del mondo, persone con cui teniamo conversazioni quotidiane, persone con cui possiamo avere relazioni molto intime ma che forse non incontreremo mai fisicamente.

Nella network society cresce il valore delle comunità: alla monotonia e standardizzazione dell’era industriale tende a sostituirsi un tessuto di relazioni e di collaborazioni, dove ogni membro di una comunità arricchisce se stesso e tutti gli altri con uno scambio continuo di conoscenze e di competenze.

Qualcosa di simile alle “arti e mestieri” delle antiche città italiane e fiamminghe, la cui ricchezza veniva, non solo dal controllo e dalla condivisione delle tecnologie, ma anche dal sistema di competenze e relazioni umane.

3.3 L’azione nella comunicazione: il fenomeno degli SmartMob

Uno degli scopi di questo lavoro è quello di evidenziare l’uso delle tecnologie mobili e del linguaggio multimediale degli adulti.

L’esperienza degli SmartMob è quella che negli ultimi tempi, rappresenta questa ipotesi.

Rheingold studia le modalità attraverso cui gli europei si scambiano messaggi SMS e rileva come sulla base di questi scambi di comunicazione scritta (e quindi letta) nascano delle relazioni e delle strategie di auto-organizzazione. Emergono così azioni parallele a quelle ordinarie su cui era basata la socialità diffusa, dove non è più fondamentale la prossimità

fisica, o meglio non è più il punto di partenza, ma può diventare il contatto fisico, il punto d'arrivo, se si sviluppa una particolare azione di comunicazione²⁷.

Si, azione e comunicazione si armonizzano, dando luogo a comportamenti che si basano sulla ricerca di coordinamento, senza necessariamente conoscersi fisicamente²⁸.

Spiegare cos'è uno SmartMob non è semplice, soprattutto perché ci stiamo riferendo ad un fenomeno recente e poco analizzato.

Uno SmartMob, in sintesi, è un momento di aggregazione, mobilitazione immediata e condivisa, che si sviluppa, inizialmente, in forma virtuale e si concretizza, poi, in un appuntamento reale in un luogo della città, per fare qualcosa insieme, in poco tempo.

Quasi sempre si tratta di qualcosa di stravagante, inusuale, divertente, ma non è una regola: ad esempio, manifestazioni spontanee come al WTO (Seattle 1991) o al G8 (Genova 2001) dimostrano che uno SmartMob può assumere anche caratteristiche politiche o trasmettere messaggi specifici.

Smart è sinonimo di "veloce" e di "intelligente": uno SmartMob avviene in tempi brevi o brevissimi, mentre la sua realizzazione avviene in modo organizzato, mediante regole non scritte, ma seguite dettagliatamente attraverso mezzi di comunicazione avanzati.

Mob è sinonimo di "mobilitazione" ma anche di "banda" o "gruppo": la mobilitazione coincide con la manifestazione concreta del fenomeno, ciò che accade è visibile pubblicamente, mentre l'espressione "banda" rappresenta l'aggregazione che i Mob creano.

L'iniziatore del movimento è stato un ragazzo newyorkese che ha lanciato l'idea nel suo blog; lo scopo era quello di effettuare un esperimento sociologico: *"riflettevo sulle folle che vanno a vedere gli spettacoli e volevo vedere cosa succedeva eliminando lo spettacolo e lasciando la folla. La gente diventa lo spettacolo"*²⁹.

Indipendentemente dal contenuto della mobilitazione, le modalità di organizzazione e partecipazione sono univoche.

Alcuni giorni prima della data prescelta, si comunica a chiunque ed in modo randomizzato, l'intenzione di fare qualcosa tutti insieme, senza distinzioni, in un certo giorno, ad una certa ora ed in un certo luogo, con un meccanismo simile alla "catena di S. Antonio".

Il messaggio, chiamato "flyer" (volantino) viene inviato quasi sempre con e-mail o sms, mantenendo il proprio anonimato, sia per la buona riuscita del Mob, sia per aumentare l'effetto sorpresa e non creare pregiudizi nei partecipanti.

²⁷ Rheingold H., *Smart mobs : tecnologie senza fili. La rivoluzione sociale postuma ventura*, Raffaello Cortina, 2003)

²⁸ www.mediazone.it

²⁹ www.cheesebikini.com

L'sms ha il vantaggio di essere molto più pratico della posta elettronica, ma lo svantaggio di essere costretti ad acquistare una simcard apposita con tutte le scomodità che ne derivano, mentre la mail ha il vantaggio del mantenimento della privacy in quanto si può creare in pochi minuti un indirizzo specifico per il Mob.

I partecipanti, arrivati a destinazione, attendono le istruzioni per prendere parte alla manifestazione: l'organizzatore, riconoscibile per un dettaglio noto a tutti i destinatari del messaggio iniziale, comunica, quasi sempre attraverso un mezzo cartaceo, tutti i dettagli. Tale consegna avviene dopo aver superato un processo di autenticazione tramite parola d'ordine.

Naturalmente il Mob dura pochissimo tempo, sia per la sua caratteristica principale, sia per non dar modo ai presenti "innocenti" cosa sia realmente successo, se sia o non sia una cosa seria. Unica accortezza consigliata (spesso imposta), è entrare in scena senza dare nell'occhio, fare tutto velocemente, per poi disperdersi nel nulla e lasciare gli spettatori a bocca aperta.

Presupposto della mobilitazione è la non violenza e, comunque, non superare i limiti del buon senso.

Lo SmartMob ha, quindi, come obiettivo, creare, attraverso la "finta casualità" una situazione fuori dal comune, che colpisca e diverta chi vi prende parte, procurando scompiglio e curiosità: la regola è "diventare l'evento".

La maggior parte degli SmartMobs hanno caratteristiche ludiche ma, come abbiamo visto, possono far riferimento anche a fenomeni di mobilitazione che coinvolgono moltissime persone e si legano ad avvenimenti sociali di grande importanza.

Il 30 novembre 1999, squadre di dimostranti autonome, ma collegate via Internet, che protestavano contro la riunione della World Trade Organization, si sono avvalse di telefoni cellulari, siti web, computer portatili e palmari per vincere la "battaglia di Seattle".

Questo livello di coesione è reso possibile da una rete di comunicazione in grado di ascoltare le comunicazioni della polizia. I dimostranti in strada sono in grado di collegarsi senza fili, a pagine web aggiornate continuamente sulle notizie di quanto accade.

L'efficienza delle attuali infrastrutture comunicative, la loro capacità di abbattere le barriere spazio-tempo, permette di radunare e mobilitare moltissime persone. I gruppi che utilizzano questi strumenti assumono nuove forme di potere e nuove modalità di organizzazione nei rapporti o negli scambi.

Gli SmartMobs ci dimostrano come l'avvento dei media portatili e lo sviluppo esponenziale delle reti, hanno rivoluzionato il modo con cui le persone comunicano, si organizzano e si mobilitano.

Conclusioni

La multimedialità è la capacità di uno stesso strumento di riprodurre o produrre contenuti appartenenti ad una molteplicità di linguaggi e forme di espressione.

La televisione ne è l'esempio più evidente: sono lontani i tempi in cui la televisione portava nelle nostre case soltanto contenuti audio e video (e già si trattava di multimedialità); oggi dalla TV accediamo a testi (televideo), contenuti grafici e di animazione che arricchiscono di elementi estetici e di contenuti i programmi; l'interattività fornitaci dal telecomando si sta ampliando velocemente, dalla scelta dei programmi da acquistare sul satellite alla televisione digitale terrestre dove è possibile scegliere, votare, interagire con i programmi televisivi.

Il personal computer è al centro dello sviluppo di tutte le tecnologie che consentono la fruizione e la produzione di contenuti multimediali. I computers con schermo nero e caratteri verdi sono preistoria e, nel giro di pochi anni, il PC da problematico compagno di lavoro, è diventato intuitivo, "friendly": offre intrattenimento, stimoli e opportunità fino a poco prima impensabili.

Attraversata la fase di lancio e rodaggio, oggi le tecnologie sono mature e alla portata di tutti nei costi di acquisto e di apprendimento. La sfida alla quale rispondere è come utilizzare mezzi così potenti?

L'attenzione si sposta quindi dallo strumento hardware e software ai contenuti che lo strumento consente di produrre, alle problematiche di utilizzo sul piano sociale, alla scelta delle funzioni utili per i propri obiettivi, ai rischi e alle opportunità per il benessere personale. Si tratta di bisogni evoluti tipici delle società del benessere.

Molte persone adulte non approfondiscono i linguaggi e gli strumenti multimediali per una causa che potremmo definire generazionale: il sentirsi estranei da qualsiasi forma di interazione con un PC. Non si tratta di pigrizia o di mancanza di cultura al contrario si tratta spesso di persone che occupano, con successo, ruoli dirigenziali e di responsabilità. Alcuni luoghi comuni sono *"la mancanza di tempo"*, l'idea che *"la tecnologia complica, aggiunge compiti"* e che *"si può continuare per sempre a fare tutto come si faceva in passato"* senza bisogno di introdurre delle innovazioni anche se più efficienti.

Tali pregiudizi vengono alimentati dalla disinformazione, ma soprattutto dalla mancanza di formazione.

Escludersi dalle tecnologie significa comunque perdere il passo nei processi innovativi in atto, ed adeguarsi in ritardo agli standard qualitativi che presto o tardi tutti dovranno seguire. Si tratta quindi di scegliere se voler far parte di coloro che guidano l'evoluzione o essere tra quelli che sono costretti a seguirla.

Processi come la qualità, la globalizzazione e l'internazionalizzazione dei mercati non possono prescindere dall'utilizzo di strumenti di lavoro multimediali.

È infatti quanto mai urgente la relazione tra agenzie formative e società in trasformazione. Questa tendenza è ancora troppo poco rilevata nelle esperienze didattiche e formative in genere, nel rapporto con le

conoscenze: bisogna adeguarsi facendo a gara con il tempo, perché le potenzialità da sfruttare corrono più veloci delle capacità di usarle. Ma per vincere la gara con il Tempo, nell'incalzare degli stimoli che ci costringono a sempre ulteriori velocissimi adattamenti, dobbiamo riappropriarci del nostro tempo e dare sempre più importanza alla formazione, perché senza formazione non c'è assimilazione né trasformazione, né quindi capacità di utilizzare al meglio gli strumenti tecnologici a nostra disposizione.

Secondo Mc Luhan, le tecnologie attraverso le quali si comunica modellano la disposizione cognitiva, le forme di ricezione e di elaborazione, mettono in moto un processo di riadeguamento.

In questo modo il sistema mente-mondo si ridetermina: si trasformano cioè sia le modalità di ricezione ed elaborazione mentale sia le strutture culturali di base. L'uomo è contemporaneamente artefice e prodotto di questo processo.

Oggi le forme tecnologiche della comunicazione sono il fattore principale di integrazione, ma anche, per contro, di massificazione. Non dobbiamo quindi perdere di vista il fatto che la tecnologia e tutte le sue applicazioni vanno usate con consapevolezza e responsabilità.

Internet in questo senso è un orizzonte aperto, può dare moltissime opportunità in più, di cui molte già presenti e alla portata di tutti, e molte altre ancora da inventare; non solo perché ci sono opportunità e potenzialità non ancora testate, ma perché vanno create nuove modalità per utilizzare la rete che corrispondano alle nostre domande: i nuovi valori d'uso. Siamo in una fase fluida, tutta da costruire, nella quale siamo stimolati a porci nuove domande, a inventare soluzioni per dare il nostro contributo per utilizzare meglio la rete e la tecnologia che ne è alla base.

La tecnologia digitale sta accelerando fortemente il sistema di relazione tra cultura e comunicazione, e l'attuale avanzamento tecnologico presenta una crescita esponenziale e procede da solo, senza considerare l'esigenza primaria di formare gli individui.

Perché tutto questo si sviluppi al meglio, l'offerta di tecnologia deve armonizzarsi con la formazione: senza formazione non ci sarà nessun reale futuro per le tecnologie. Il nostro compito, oggi, è proprio quello di promuovere e dare voce a questa necessità. Bisogna, assegnare un valore più ampio al termine formazione, concependola come quid in cui sono innervati i nostri comportamenti, oltre che i linguaggi.

BIBLIOGRAFIA

Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L., *Teorie della comunicazione di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995

Baudrillard J., *Il sistema degli oggetti tecnologici*, Bompiani, Milano, 1972

Colombo F., *Il piccolo libro del telefono*, Bompiani, Milano, 2001

Cooley C.H., (trad. it.) *L'organizzazione sociale*, Ed. di Comunità, Milano, 1997

De Carli L., *Internet, memoria ed oblio*, Ed. Bollati Boringheri, Torino, 1997

De Kerckhove D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna, 1993

Delors J., *Libro Bianco. Crescita competitività e occupazione*, 1993

Fabris G., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, F. Angeli, Milano, 1987

Marrone G., *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma, 1999

Mc Luhan/Fiore, *Medium è il messaggio*, Feltrinelli Editore, Milano

Rheingold H., *Smart mobs : tecnologie senza fili. La rivoluzione sociale postuma ventura*, Raffaello Cortina, 2003

Sartori G., *Homo videns*, Bari, Laterza, 2000

Simone R., *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Bari, 2000

Sirchia T., *L'alfabeto e i media. Verso la scuola multimediale*, Trapani, 1994

Turnaturi G., (a cura di), *La sociologia delle emozioni*, Milano, Anabasi, 1995

SITOGRAFIA

www.cheesebikini.com

www.mediamenterai.it

www.mediazione.it