



Praticare la convergenza dei media. Opportunità e rischi **Intervento di Massimo Scaglioni**

Docente di Storia dei media presso l'Università Cattolica di Milano

1.

Vi devo confessare che quando mi è stato chiesto di intervenire sul tema della “convergenza dei media” nell’ambiente digitale contemporaneo in termini di **opportunità e rischi** ho subito pensato alla difficoltà e alla responsabilità di riuscire a “concentrare”, passatemi il termine, un problema così ampio e complesso in pochi minuti di discorso.

Ho cercato allora di andare il più possibile al cuore del problema: quali opportunità e quali rischi si presentano, dal punto di vista di chi opera nella comunicazione e nei media (e di chi lo fa in una prospettiva cristiana, in particolare)?

La risposta che mi sono data è un po’ questa: le opportunità e i rischi sono, a mio parere, legati soprattutto alla nostra capacità di “comprendere” pienamente e distintamente quanto sta accadendo attorno a noi, ovvero come sta cambiando il nostro “ambiente di vita” (non a caso parliamo, dopo “testimoni digitali”, di “abitanti digitali”), un ambiente sempre più profondamente innervato di media, di flussi di comunicazione istantanei, di relazioni mediate...

Come ha scritto Monsignor Giuliodori, i rischi più grossi sono due: lasciarci soggiogare da ingenui entusiasmi, da un lato, oppure da ingiustificati allarmismi, all’estremo opposto.

Il rischio è, ancora, di “guardare il presente allo specchietto retrovisore” (per citare M. McLuhan), ovvero di cercare di comprendere questo “nuovo ambiente” con categorie che faticano a tenere, oggi.

Entusiasmo acritico e altrettanto acritico allarmismo sono le categorie che spesso tendono a prevalere nel dibattito pubblico sui media.

E da qui proprio vorrei partire, citandovi un caso piuttosto recente che ha avuto una certa eco sui media nelle scorse settimane.

E il caso di un signore pachistano, fino ad allora sconosciuto, che si chiama Sohaib Athar, fa il consulente informatico, e, abitando a pochi chilometri dalla ormai famosa casa di Abbotabad dove

stava Osama Bin Laden, ha avuto la sua giornata di celebrità globale, fra il primo e il due maggio, finendo con la sua storia di “utente di social network”, sui media mainstream, su giornali e televisioni di tutto il mondo.

2.

Per cosa ha meritato tutta questa attenzione il povero Sohaib?

Semplicemente per questo “flusso” di informazioni che Sohaib ha reso disponibile grazie a Twitter a partire dall'1 di notte, ore locale di Abbotabad, ovvero mentre l'azione dei soldati americani era in corso, a pochi chilometri di distanza, e, dunque, qualche ora prima dell'annuncio ufficiale fatto alle televisioni di tutto il mondo dal presidente Barack Obama.

Cosa scrive Sohaib su Twitter?

All'una di notte scrive semplicemente: ci sono degli elicotteri nel cielo di Abbotabad, cosa piuttosto rara. E poco più tardi nota che gli elicotteri non sono pachistani.

Non mi dilungo sul flusso successivo di informazioni, ovviamente molto parziali e limitate, che Sohaib continua a dare nella notte, finché non viene dato l'annuncio dell'azione militare, e Sohaib nota con una certa ironia: “adesso passerò come il tizio ha raccontato in diretta il raid contro Osama senza saperlo”

E in effetti così è andata: molti dei discorsi su questo caso (soprattutto sulla stampa, con un certo entusiasmo) si sono concentrati sul “potere” dei social network, sulla loro istantaneità, sui cosiddetti “nuovi media” che superano per tempestività i “media tradizionali”.

Vorrei però concentrarmi su cosa ci insegna dell'ambiente mediale contemporaneo la vicenda di Soahib.

3.

Il primo insegnamento riguarda il senso stesso della “**comunicazione**”, ovvero dei flussi di comunicazione che attraversano un ambiente mediale “globalizzato”, digitale, e soprattutto “convergente”, ovvero un ambiente in cui sono disponibili e sono operativi mezzi di comunicazione e di relazione vecchi (la televisione, la stampa tradizionale) e nuovi (i social network, la rete) che si sovrappongono, si ibridano, si rilanciano a vicenda in modalità inedite.

E' senz'altro vero, come ha sintetizzato Henry Jenkins, il più citato studioso di fenomeni di convergenza dei media, che l'ambiente mediale contemporaneo è attraversato, come mai prima, da flussi di comunicazione diversi, per la loro origine:

-vi sono flussi di comunicazione istituzionale (dall'alto al basso), che utilizzano per lo più (ma non solamente) i media tradizionali (come è stato nel caso del discorso televisivo del presidente Obama);

-e vi sono flussi di comunicazione che potremmo chiamare "diffusa", che emergono dal basso, da non professionisti, che hanno talvolta l'opportunità di "conquistare" l'attenzione dei media tradizionali (come è accaduto a Sohaib e al suo "flusso di notizie" su Twitter).

In questa doppia dinamica, che è senz'altro vera, io vedo spesso un rischio: quello di sovrastimare, per entusiasmo, il "potere" e l'autonomia della comunicazione diffusa, come se questa potesse "sovrastare", "battere" il potere della comunicazione istituzionale.

In realtà, come il caso di Sohaib dimostra chiaramente, il "potere" o la "visibilità" della comunicazione diffusa dipende spesso dall'attenzione che gli riserva la comunicazione istituzionale.

Certamente questo doppio flusso di comunicazione caratterizza il nostro presente, il nostro ambiente mediale, e cambia (anche se probabilmente non "rivoluziona") il potere della comunicazione, e anche il portato di "verità" della comunicazione (certamente Sohaib non può "anticipare" la notizia che viene dall'annuncio ufficiale, ma certamente può attestare che l'azione è effettivamente avvenuta...)

4.

Il secondo insegnamento riguarda invece il **sistema dei media** su cui s'innervano questi flussi di comunicazione.

Se tradizionalmente, nella sua storia che ha ormai un secolo/un secolo e mezzo di vita, i media si sono sviluppati "specializzandosi" e "compartimentandosi", quello contemporaneo è un sistema sempre più "connesso", nel quale i flussi di comunicazione non solo hanno origini diverse, ma si rincalzano e si "rifrangono" da un mezzo all'altro, in un sistema che è, allo stesso tempo, non "orizzontale", ma "gerarchizzato" (ha cioè un "centro", rappresentato, ancora, soprattutto dai media tradizionali, e una "periferia", come mostra il caso di Sohaib).

Quando parliamo di "digitale", di "digitalizzazione", di "culture digitali" non dobbiamo mai dimenticare che questi processi si innestano su un sistema dei media complesso, articolato, che viene investito tutto insieme dal processo della convergenza...

Cosa cambia, dunque, per la comunicazione e i media in seguito al processo della convergenza?

Ho provato a riassumerlo facendo riferimento a due concetti chiave, che sono due parole con cui tradizionalmente si spiegano i meccanismi comunicativi.

James Carey ha indicato due modi, due “paradigmi”, per comprendere la moderna comunicazione: sono i concetti di “trasmissione” e “comunità”

5. Trasmissione

La comunicazione ha in primo luogo un senso “spaziale”. E’ un messaggio, un “pacco postale” (se vogliamo adottare una metafora) che passa da un punto all’altro. La comunicazione moderna, dall’Ottocento in avanti, ha abbreviato le distanze, avvicinato i luoghi.

Cosa significa, dunque, oggi “trasmettere un messaggio”, in un contesto caratterizzato dalla convergenza mediale (ovvero da flussi comunicativi molteplici e sovrapposti e da un sistema dei media connesso)?

Significa che inevitabilmente il nostro messaggio va a inserirsi in un ambiente denso di flussi di comunicazione di ogni tipo, istituzionale ma anche, e soprattutto, di comunicazione “diffusa”.

Comunicare, oggi, significa confrontarsi con questa cultura “densa di comunicazione”, sempre pronta a discutere, a ri-contestualizzare, a volte a valorizzare ma talvolta anche a fraintendere il nostro messaggio. In questo contesto discorsivamente saturo, la comunicazione richiede probabilmente maggiore fatica: sappiamo come il pacco “parte”, ma non sappiamo esattamente come arriverà a destinazione, e che percorsi di senso farà.

6. Comunità.

La comunicazione ha uno stretto legame con il senso di una comunità. I media hanno tradizionalmente contribuito a generare e rinforzare l’appartenenza e la permanenza di una comunità nel tempo.

Anche questa funzione “comunitaria” dei media viene a trasformarsi nell’ambiente convergente, in un complesso gioco che chiama, di nuovo, in causa flussi di comunicazione istituzionale e diffusa, e costruisce costellazioni di media fra loro collegate.

I media diventano strumenti di condivisione in modalità inedite (per es. un programma televisivo viene frammentato, caricato su YouTube e condiviso attraverso Twitter e Facebook)

I media diventano strumenti di commento in modalità inedite (per es. una notizia diffusa dai media tradizionali, la stampa o la televisione, diventa oggetto di discussione sui social network)

I media diventano strumenti di passaparola in modalità inedite (cfr. lo stesso caso di Sohaib, ripreso dai media tradizionali...)

7. Quali conclusioni possiamo trarre da quanto abbiamo detto fin'ora.

Io vorrei trarre tre conclusioni, a mio avviso importanti per una comunità cristiana

a. La prima considerazione riguarda l'opportunità di **accettare la sfida del dialogo**. E' vero che il sistema mediale contemporaneo consente opportunità inedite per comunicare un messaggio. Ma richiede di accettare un confronto con quella "cultura discorsivamente densa e diffusa" (non sempre, non necessariamente "amichevole" e "ben disposta"...) di cui vi parlavo. La sfida è dunque quella che passa attraverso la fatica del dialogo.

b. La seconda considerazione riguarda le opportunità che il sistema mediale offre per **"fare comunità"**. Il sistema dei media cattolici in Italia è senz'altro un esempio importante di come i media possano contribuire a "fare comunità". Non si tratta, ovviamente, di qualcosa di completamente nuovo, ma senz'altro oggi le possibilità di interscambio fra flussi di comunicazione differenti, fra comunicazione istituzionale e comunicazione diffusa, sono più accentuate. Media tradizionali (come giornali, tv , radio etc.) e media nuovi (come la Rete, i social network etc.) possono agire sinergicamente per generare un senso di appartenenza.

c. La **sfida educativa**. Confrontarsi con le cose, comprendere i fenomeni evitando le "soluzioni facili" (ingenuo entusiasmo, ingiustificato allarmismo).