

Come cambia il paese dal punto di vista della cultura della comunicazione

Questo articolo è tratto dall'intervento del Prof. Mario Morcellini, Presidente della Conferenza Nazionale dei Presidi di Scienze della Comunicazione, alla presentazione del primo numero 2016 di *Energia, Ambiente e Innovazione*, ENEA Magazine

di **Mario Morcellini**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale alle Comunicazioni istituzionali, Università di Roma Sapienza

S secondo le più recenti ricerche scientifiche, disponiamo di un contesto sociale volto all'innovazione, che crea un'*atmosfera* idonea per progetti che assecondano il cambiamento culturale e scientifico della società. D'altra parte, l'Italia ha storicamente mostrato difficoltà a sciogliere la problematica della *riduzione della complessità dei temi rilevanti*; un tema che dovrebbe essere appannaggio del mondo dell'informazione e della comunicazione, in quella sua declinazione particolare che chiamiamo *divulgazione* (a cominciare dai titoli, che giocano un ruolo fon-

damentale nel catturare l'attenzione dei lettori).

Perché allora ci può essere ottimismo nel lanciare in questo momento una rivista che cambia, mostrandosi sensibile al tempo presente?

Uno dei nodi più importanti da esaminare riguarda proprio la maggiore consapevolezza, rispetto al passato, che *esiste un problema di divulgazione*. L'Università, più delle comunità scientifiche esterne – come l'ENEA – è rimasta indietro nella necessità di comunicare in modo “moderno”, cioè in un'epoca nella quale sono aumentate le competenze medie del pubblico. Il nostro tempo è afflitto

da due fenomeni. Il primo è l'ignoranza pubblica, peraltro in aumento, soprattutto nella politica: esiste una scarsissima capacità, da parte della politica, di leggere qualcosa che non siano solo gli editoriali. Se i politici sfogliassero meno mazzette di giornali e leggessero qualche libro in più, forse la cultura pubblica ne trarrebbe vantaggio. Il secondo problema è legato al modo in cui si raccontano la scienza e l'innovazione. Per fare solo un esempio, non si potrà mai parlare adeguatamente del cambiamento climatico se non si riuscirà a risolvere, meglio che in passato, la questione dei registri comunicativi, ovvero del



rapporto tra semplificazione e necessità che alcuni contenuti debbano essere resi in una forma argomentata. Il sistema comunicativo italiano sembra rifuggire l'argomentazione, mostrando difficoltà ad elaborare concetti complessi. Quasi tutti i temi sensibili della società, dalla formazione universitaria alla ricerca, alla salute, alla medicina e le sue scoperte, soffrono drammaticamente del fatto che *il giornalismo non riesce a trasformare temi complessi in temi condivisibili con la società stessa.*

Una riflessione sulla divulgazione appare dunque ineludibile. Da ricerche e studi sul tema che provengono dall'estero, sappiamo che in altri paesi c'è più capacità di fare *storytelling*, ovvero di trasformare il racconto

della scienza e dell'innovazione anche utilizzando la straordinaria ricchezza dei linguaggi della modernità. Con i video, ad esempio, che sono forse ancora, nonostante la fortuna della rete, il medium più universale di apertura verso pubblici vasti. La televisione da questo punto di vista potrebbe fare moltissimo, ma dubito che sia all'altezza di questa sfida, anche se la nostra televisione è anche in parte servizio pubblico. Tuttavia, tra i temi della consultazione che il Governo aveva lanciato sul servizio pubblico televisivo¹, c'era anche un panel in cui al centro della riflessione sono evidenziate le necessità di relazione tra servizio pubblico, scuola, università e ricerca. Nel servizio pubblico non dobbiamo poi dimen-

ticare la radio, che mantiene ancora alta la sua capacità divulgativa, anche rispetto alla televisione.

Come cambia il paese dal punto di vista della cultura della comunicazione? È questo il tema che mi preme trattare brevemente in questo intervento, perché può caricarci di un po' di entusiasmo la notizia di una rivista che nasce, in quella che il Vangelo definirebbe "la pienezza dei tempi", ovvero *quando le condizioni sociali militano a favore del cambiamento.* Queste condizioni oggi ci sono. La politica non se ne accorge, ma la società civile, la ricerca e gli intellettuali non possono negare che *i dati sullo sviluppo del cambiamento formativo e culturale italiano, più di quello comunicativo, ci dicono che la*

sfida diventa sostenibile. Il Paese sta abbandonando la televisione e i vecchi media, non è più stupidamente e banalmente appiattito sulla dominanza di un medium universalistico, un *mainstream* che diventa un format. L'Italia è stato a lungo un Paese di monocultura televisiva, di pauperismo argomentativo, di primitivismo della possibilità di orientare le nostre conoscenze su fonti plurali di stimolazione della mente. Questo Paese è stato a lungo un Paese tele-dipendente. Oggi siamo un Paese tele-indipendente. Ogni ora in meno che si passa davanti alla televisione – oppure ogni minuto in più passato criticamente davanti alla televisione – libera tempi di attenzione per la letteratura e la divulgazione scientifica, soprattutto se vivace, innovativa, coraggiosa.

Sono infatti in crisi i consumi legati:

- alla televisione, che ha perso la sua centralità, soprattutto quella qualitativa. Non diminuisce tanto il tempo trascorso davanti alla tv, ma i *livelli di concentrazione dell'attenzione*, quello che gli economisti con grandissima enfasi hanno chiamato "economia dell'attenzione". Pensate che fino agli anni 90 le culture giovanili italiane sono state tutte socializzate essenzialmente dalla televisione, più che dalla scuola. Ritroviamo questa influenza negli episodi di resistenza culturale e di *magismo* (perché c'è ancora magismo nella nostra società, ed è un elemento di rinforzo del populismo) ai quali assistiamo quotidianamente;
- alla radio, che pure è un mezzo strepitosamente moderno, sebbene in Italia non riesca a raggiungere livelli industriali e di diffusione paragonabili ad altri media come la televisione. In Francia e in Spa-

gna la radio ha più diffusione della televisione. In Italia siamo attestati su un 60%, mentre la televisione ha una diffusione dell'85-90%, fermo restando il calo dell'*economia dell'attenzione* di cui si diceva poc'anzi;

- all'editoria giornalistica in tutte le sue forme: giornali, riviste e rotocalchi soffrono di una crisi perseverante e incalcolabile. Si tratta di una crisi clamorosa, tenuto conto che l'Italia è stato il Paese leader in Europa per i rotocalchi;
- ai libri, che tuttavia sono però *nettamente meno in crisi dei giornali e delle riviste*, nonostante essi rappresentino la forma più complessa dell'elaborazione cognitiva (la lettura di un libro esige tempo e concentrazione mentale, a differenza di quanto succede per la televisione e i giornali). La crisi dei libri è trascurabile rispetto a quanto avvenuto agli altri media a seguito della crisi economica, ciò a riprova del fatto che i libri sono, attualmente, un medium culturale *anticiclico*, che non soffre la caduta delle risorse economiche come invece è successo in passato.

È importante notare che in ogni crisi economica, anche in quella che stiamo sperabilmente lasciandoci alle spalle, le prime aree in cui gli italiani hanno risparmiato sono state la formazione, la cultura e l'informazione. Negli ultimi anni, al contrario, *la crisi economica non si è tradotta automaticamente in una riduzione di investimenti, soprattutto per l'elettronica di consumo, ma anche per i libri*. I tre media che stanno retrocedendo hanno occupato molto del tempo e dell'attenzione dei cittadini fino al 1993. Da quell'anno, quasi tutti i parametri di comportamento culturale degli italiani sono cambiati. Fino al

1993 l'Italia è stato un Paese segnato da pauperismo culturale e da una certa dipendenza dalla televisione, con scarse affinità ai comportamenti europei. Sappiamo che l'Europa non deve essere rappresentata come un mito, ma se si vive in un determinato contesto è almeno necessario uniformare gli standard. Ebbene, dal 1993 è in corso un processo di avvicinamento e addirittura, in qualche caso, di superamento dei parametri europei.

Possiamo tranquillamente affermare che, ormai, siamo un Paese sostanzialmente europeizzato nei comportamenti comunicativi, tranne che nella narrativa, dove siamo ancora molto deboli rispetto, ad esempio, a paesi come la Francia. E siamo, inoltre, un Paese incredibilmente più forte che in passato per la diffusione dell'esperienza universitaria. Questi due parametri vanno letti contestualmente: se si riflette su come progrediscono gli standard dei consumi culturali senza considerare la scuola e l'università, viene il dubbio che troppo spesso la forza della comunicazione non sia davvero un aumento del presidio di cultura e di partecipazione dei cittadini.

In passato avevamo sperato che bastasse distribuire più scuola, più informazione, più libri ai cittadini per rendere le persone migliori, più partecipi, più capaci di gestire la cosa pubblica e di appassionarsi ai beni comuni. Non sempre questa promessa del progetto moderno, che era per molti versi una promessa messianica, si è realizzata. Si è però indubbiamente realizzato un *aumento degli standard di sapere*, ovvero l'aumento dell'istruzione media e superiore, di quella universitaria (anche se negli ultimi anni si sta assistendo ad una sua flessione, soprattutto nel Sud e nel Centro Italia), dell'interesse per i

Dottorati di ricerca e per l'Alta formazione post-universitaria, con una serie storica davvero impressionante. Non dobbiamo dunque rassegnarci all'idea che *esiste solo la crisi*. I parametri dell'aumento della formazione sono forse deludenti per gli apocalittici, ma sono assolutamente indiscutibili per chi sa leggere comparativamente i dati dello sviluppo italiano. Basti pensare al dato sull'aumento della presenza delle donne nella formazione: il modo in cui esse sono diventate leader nei processi di formazione conferma che *i cambiamenti socioculturali profondi sono assicurati solo dalla cultura e dalla formazione*. La stessa cosa succede anche sulle migrazioni: la soluzione si evidenzia quando vengono messi insieme, a scuola, i nativi di un luogo e i migranti.

Sappiamo che la cultura è un vero e proprio *riduttore di difficoltà nell'attrito tra le persone*. Sappiamo anche che un preside dell'Università americana di Harvard, Derek Bok, ha pronunciato una frase sublime: "Se vi sembra che l'istruzione sia costo-

sa, provate con l'ignoranza". L'Italia con l'ignoranza ci ha già provato nei vent'anni del cosiddetto populismo, con la riduzione del peso del pensiero e del ragionamento. La frase di Bok dunque è per noi decisiva. Per poter creare un ambiente favorevole allo sviluppo e alla trasmissione della conoscenza dobbiamo sapere che le cose di cui parliamo hanno a che fare con il modello di sviluppo italiano. Se il modello dello sviluppo italiano non offre un'attenzione adeguata alla formazione, alla cultura, alla scienza, al sapere, resteremo sempre un Paese dipendente. E non solo per la debolezza delle materie prime, ma perché non saremo stati capaci di mettere a frutto i campi del sapere e del saper fare, in cui possiamo vantare carattere di vera e propria *unicità* nella storia dell'umanità (pensiamo alle eccellenze del pensiero, dell'arte, della creatività). Noi *ci chiamiamo Italia*, non possiamo essere un Paese che esita nell'individuare lo standard del proprio modello di sviluppo.

Concludo dicendo che la crisi dei

principali mezzi di comunicazione di massa lascia agli italiani moltissimo tempo in più da dedicare ad una diversa formazione, anche grazie a un paniere mediale molto più ricco e variegato di quello del passato. Basti pensare agli stimoli forniti dai consumi culturali eccellenti di teatro, lettura, eventi culturali, musica classica, musica leggera, nonché di altre forme di elaborazione del pensiero, come ad esempio la dimensione dei festival, ovvero tutto quello che ha a che fare con la condivisione della cultura. Gli Italiani sono molto più disponibili del passato ad una contaminazione di saperi pluralistica e in qualche misura autodeterminata. Noi dobbiamo partecipare a questo processo, fare compagnia alle persone che adottano stili di conoscenza e di vita favorevoli ad adottare idee e sentimenti nuovi. Solo così il processo di valorizzazione delle conoscenze avviato da questa Rivista potrà trovare le condizioni climatiche e culturali giuste per porsi a pieno titolo come fattore del movimento culturale in corso nel Paese.

¹ <http://www.governo.it/articolo/cambierai-al-la-prima-consultazione-pubblica-sulla-rai/4781>