

# LE VOCI DELLA COMUNICAZIONE. IPOTESI E RIFLESSIONI SU UNA DISCIPLINA SEMPRE ATTUALE

di *Lella Mazzoli*

Ebbene sì, pare che la comunicazione sia di gran moda. Ma sarà vero? Di sicuro tanti sono gli studi che riguardano questa disciplina. Tanti gli insegnamenti attivati nelle Università e qualche volta anche nelle Scuole superiori. Per quanto riguarda, però, le sue applicazioni qualche cosa da dire, chi la comunicazione la studia e la insegna, ce l'ha.

Superato lo choc di affermazioni fatte da politici e opinion leader, di diversa provenienza politica o culturale, che hanno più volte e in più contesti affermato, anche con determinazione, se non l'inutilità dello studio della materia quanto meno la marginalità, noi abbiamo continuato a lavorare e a chiederci come la comunicazione si sia e si stia sviluppando nelle ricerche, negli studi, nelle applicazioni nei e con i media. Per questo abbiamo chiesto – e tanti hanno risposto –, ad alcuni fra i più autorevoli studiosi italiani dei differenti settori della comunicazione di raccontarci dove sta, dove possono arrivare le analisi sulla comunicazione.

Intanto in primis voglio ringraziare tutti coloro che hanno aderito al progetto e che ritrovate in questo numero della rivista. Un numero celebrativo che vuole appunto affermare la forza della disciplina e festeggiare il lavoro che abbiamo svolto in questi anni arrivando a pubblicare questo numero 50.

Percorso che mi ha visto fin dalla partenza come redattore di una rivista che ha preso il via in una antica Università, la Urbino Carlo Bo, che quest'anno compie 510 anni. La rivista nasce perché voluta da Enrico Mascilli Migliorini che ha insegnato Sociologia della comunicazione nell'Ateneo urbinato, che ha voluto, diventandone poi Preside, assieme a Carlo Bo, la Facoltà di Sociologia con una impronta decisamente rivolta agli studi sulla comunicazione. Lui che arrivava dal giornalismo (ha fondato il *Messaggero Veneto* e ha diretto le sedi della Rai di Ancona e Firenze), ha ritenuto più che doverosa l'impostazione verso gli studi socio-comunicativi e Carlo Bo non ha posto alcun limite a questo sviluppo.

Non potevo non portare la vostra attenzione su questa nostra storia.

*Sociologia della Comunicazione* 50.2015

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

Come la maggior parte delle riviste che nascono da gruppi di studio formati negli Atenei, anche *Sociologia della Comunicazione* è legata al “suo” Ateneo ma ha espresso da subito una vocazione nazionale che ha trovato il supporto della casa editrice Franco Angeli, cui va il nostro grazie per la collaborazione continua che ci dà.

Ma ora mi preme sintetizzare i contenuti di questo numero 50 di *Sociologia della Comunicazione*.

La comunicazione è una questione di metodi e di metodologie. Il dibattito fra qualitativo e quantitativo insieme alla questione fondamentale dell’interpretazione che ha coinvolto scienziati e studiosi non ha escluso le ricerche sulla comunicazione. In un momento in cui in tanti parlano di convergenza di media, messaggi, culture, con diverse accezioni che sottolineano gli aspetti divergenti anche la metodologia non fa eccezione come ben sottolinea Paolo Montesperelli nel suo saggio *Comunicazione, metodo e interpretazione*. Si evidenzia proprio la convergenza fra ricerca qualitativa e quella quantitativa. Che si fa più forte in quegli studi riguardanti i media e la fruizione dei messaggi da loro prodotti. Una fruizione che è sempre più partecipata in cui lo spettatore si fa attore in un sistema della comunicazione che, pur riconoscendo al mainstream un suo importante ruolo come molte ricerche dimostrano, evidenzia un fruitore che è sempre più attivo, interattivo, e in movimento<sup>1</sup>. «Questa concezione della fruizione – come nota ancora Montesperelli – ha legittimato alcuni approcci teorici e metodologici, aprendo promettenti vie: si pensi all’etnografia dei media e alla netnografia, che adatta e innova la prima mediante lo studio empirico sulle comunità online e sugli usi della Rete».

Una linea di analisi che porta al concetto di infomediazione utile, secondo Pina Lalli, per orientare la ricerca empirica sul ruolo giocato dai nuovi soggetti sociali nella comunicazione su web. Nel saggio *Giochi di significato, visibilità e infomediazione: i sentieri interrotti della comunicazione oggi* Lalli evidenzia il ruolo di Google o Twitter nella costruzione ad esempio dell’opinione pubblica e riporta come questi possano essere strumenti metodologici che svolgono un ruolo importante nell’ambito della ricerca empirica. Più propriamente Lalli riferisce di alcuni risultati di ricerche empiriche (fra le prime realizzate) sul ruolo svolto da alcuni grandi motori di ricerca. Tutto ciò inserito in un frame conoscitivo offerto dalle scienze sociali che

<sup>1</sup> Rimando alle ricerche dell’Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale news-Italia.it.

dovrebbe permetterci di comprendere le pratiche d'uso delle tecnologie, dei media e del web.

I media e il web sono i protagonisti indiscussi del sistema della comunicazione e anche di questo numero della rivista. L'Osservatorio *Come si informano gli italiani*, ci dice (insieme ai dati Censis ad esempio) che la televisione è il mezzo più utilizzato dagli italiani per informarsi. Seppur abbia subito grandi trasformazioni e probabilmente non si possa più dire "l'ha detto la tv", e sempre più spesso la vediamo in *device* diversi dalla tradizionale scatola (ormai sempre meno scatola e sempre più rettangolo assotigliato) ha ancora una sua forza informativa. Proprio della proliferazione degli schermi e delle differenti pratiche svolte dal pubblico nel seguire i tanti prodotti della televisione tratta il saggio di Aldo Grasso e Anna Sfondini: *La televisione trasformista: come cambia la tv nell'età della convergenza*.

È dunque ancora il fenomeno della convergenza a essere la parola trasversale che unisce tanti dei saggi presenti. «L'interazione sociale innescata dai prodotti convergenti e dalla connessione fra tv tradizionale e web 2.0, ravviva quei nodi della simultaneità e della condivisione con altri dell'esperienza di fruizione che hanno da sempre costituito uno degli specifici del mezzo televisivo: l'atto di "guardare la televisione" si arricchisce della pratica discorsiva». È il nodo della questione che contraddistingue la contemporaneità. La definizione di un nuovo spettatore, connesso e partecipativo che per Grasso e Sfondini diventa ricchezza comunicativa e soprattutto narrativa. Ciò porta senz'altro a nuovi modelli di televisione come ad esempio la social tv che si basa sulla relazione "digitale" fra televisione e audience. Insomma, siamo di fronte a uno scenario mutato (ma anche mutante) dei media che lancia non poche sfide agli studiosi. Ne è convinto Gino Frezza che nel suo *Campi transmediali. Fra rimediazione e innovazione* dove mette in evidenza la necessità di comprendere l'intreccio fra vecchi e nuovi media e l'utilità di un termine-concetto come quello di transmedialità che riguarda non solo «il passaggio/trasferimento/scambio di forme e di contenuti culturali da una piattaforma espressiva a un'altra, da un medium all'altro» ma la possibilità di mescolare i media fra di loro, di farli interagire verso forme di comunicazione integrata. Frezza ci dice che i media novecenteschi sono già transmediali: il cinema, studiato da Walter Benjamin, René Barjavel, Edgar Morin perché fonde e integra i suoi linguaggi, la televisione dove convivono e interagiscono tutti i media come già compreso da McLuhan, poi, ovviamente, i media digitali caratterizzati dalla convergenza tecnologica e dalla partecipazione interattiva degli utenti-consumatori-spettatori. In questo contesto trasformato della produzione e del consumo mediale si colloca anche l'analisi di Enrico Menduni nel saggio *La fiction internazionale*

e la comunicazione televisiva. L'interesse è rivolto a quell'universo narrativo che pur avendo una lunga tradizione, anche in Italia, è caratterizzato dalla grande serialità americana e dai meccanismi dell'industria culturale che il saggio ripercorre con cura. Dalla nascita del sistema televisivo americano distinto fra cavo e network, a quella dello "stile HBO" e del franchise fino a mettere in evidenza la funzione sempre più attiva del fandom e delle piattaforme di social networking. Il ruolo di Sky e della TV a pagamento in Italia, l'arrivo di Netflix e dei nuovi meccanismi produttivi e di fruizione della serialità si intrecciano nell'analisi di Menduni alla riflessione sui contenuti: dalla serie di culto *I segreti di Twin Peaks* fino al grande successo delle crime stories e del medical drama – come abbiamo potuto vedere peraltro anche dalla ricerca Osservatorio News-Italia 2015: Informazione, Social TV e Serialità – all'importante serialità italiana con casi come *Romanzo Criminale* e *Gomorra*. Un contesto insomma che mostra «un totale rimescolamento dei confini tra televisione, cinema e video, nell'ambito di una cultura visuale in cui l'immagine fissa e in movimento hanno sempre più un ruolo egemone rispetto alla parola scritta».

Hanno quindi ragione questi autori a sottolineare, ognuno dalla propria prospettiva di analisi, i nuovi processi relazionali e le tante pratiche di fruizione del pubblico che portano a riflettere su come siano cambiate le narrazioni anche quelle del sé. Chissà se l'arrivo e soprattutto l'uso dei media sociali e l'interazione delle persone attraverso questi con il medium mainstream per eccellenza, la televisione, definisce solo nuove pratiche di relazione e attività del pubblico o anche il modo del raccontare il sé. Paolo Jedlowski nel suo saggio *Culture e narrazioni di sé* ci porta all'interno della questione. Mette in evidenza un aspetto che non sempre è al centro dell'attenzione degli studi e delle ricerche della comunicazione: l'ascolto. La qualità dell'ascolto che determina il riconoscimento del sé in termini qualitativi. Certamente. «A narrare si è in due» e a seconda di chi è il tuo ascoltatore il tuo racconto si fa diverso. O meglio risulta diverso. Il riferimento a Meyrowitz riportato da Jedlowski è perfetto. Pubblici diversi, verità diverse, allora se così è il soggetto che narra mente? «No: tiene conto delle differenze che sussistono fra i suoi interlocutori, o meglio fra le relazioni che intrattiene con loro».

È la relazione il perno della comunicazione con le sue differenze: di genere, di provenienza geografica e culturale. «Le narrazioni dipendono dalle relazioni esistenti» ma è possibile intervenire per modificarle. Evolvono e cambiano per interventi globali e globalizzanti che Jedlowski auspica con forza.

La globalizzazione, come detto ma anche i media sociali e mainstream hanno un ruolo in questa direzione. Si costruiscono spazi sociali in cui l'interazione si realizza. Spazi che assumono ruoli differenti a seconda del loro uso. Direi che cambia assieme al concetto di spazio, quello di tempo proprio per gli interventi della globalizzazione ma anche dell'urbanizzazione influenzati dalla mediatizzazione della società che è un meta-processo, dice Giovanni Boccia Artieri in *Mediatizzazione e Network Society: un programma di ricerca* dove osserva come non sia possibile parlare di un nuovo paradigma quanto piuttosto di un modello in grado di aiutare il ricercatore a comprendere, in modo empirico, le trasformazioni sociali mettendo a fuoco il mutamento tecnologico nella comunicazione. Boccia Artieri dopo aver ripercorso il dibattito fra tecno-scettici e tecno-entusiasti propone un'analisi di stampo sistemico e interdisciplinare della mediatizzazione che eviti la visione mediacentrica per aprirsi all'agency e alla performatività delle pratiche. Una prospettiva di ampio respiro che ha il merito, tra l'altro, di sottrarre i *media studies*, anche in Italia «da una condizione ancillare e da un pregiudizio sulla loro marginalità».

È fuor di dubbio che in una società mediatizzata i cittadini abitino gli spazi in compagnia di tecnologie che trasformano questi spazi oltre che il tempo della fruizione in modo non più pubblico ma comunitario. Si definisce una sorta di *social mapping*, un territorio a rete fruito attraverso tecnologie locative che disegnano nuovi spazi (digitali), nuove mappe. Riappare la questione se la mappa sia il territorio. La ricerca degli studi della comunicazione non si sottrae a questo quesito. Un gruppo di studiosi capeggiato da Mario Ricciardi nel progetto *Media Loci*, delinea un percorso per territori e beni culturali per capire proprio quale relazione si instauri tra le comunità e le tecnologie digitali, individuando un punto d'incontro tra le analisi del sistema dei media e le azioni sociali sul territorio. In *Smart Citizen* viene perciò messa in evidenza la necessità di ripensare gli statuti delle comunicazioni di massa e della comunicazione digitale «per guardare più a fondo e in modo diretto le forme di prossimità dei cittadini, quei legami che sfuggono alle regole visibili e codificate della cittadinanza del XXI secolo e che contribuiscono, oggi, alla crisi e al distacco delle persone dalle istituzioni». Il punto di arrivo deve essere allora quello di una nuova cittadinanza digitale che poggi su alcune parole chiave come *smart technologies* e *smart cities* ma anche «*smart communities* per entrare più direttamente nel vivo del costituirsi di forme nuove di socialità favorite dalla diffusione dei social media e social network».

Se utilizziamo la lente della fruizione del territorio a partire dalla innovazione tecnologica o meglio del digitale significa portare l'attenzione sui consumi siano essi culturali o merci. Significa concentrarsi sul fatto che la comunicazione possa essere utile a comprendere come si evolve la produzione e l'uso di prodotti tangibili o meno. Dai prodotti dell'industria culturale, sempre più difficile da delimitare anche per il fatto che la produzione culturale deve fare i conti con l'assetto dei media e con il web. Come sottolinea Fausto Colombo, nel suo saggio su *Gli studi sull'industria culturale in Italia*, il concetto stesso di industria culturale – arrivato nel nostro paese negli anni Sessanta con Horkehiemer e Adorno e con Morin – ha potuto contare su importanti contributi sociologici, mediologici e culturologici che nel loro insieme hanno stemperato gli approcci critici presenti nel dibattito intellettuale italiano. «D'altronde, nel 1964 usciva *Apocalittici e integrati* di Umberto Eco dove, pur con leggerezza e senso della misura, la prospettiva anti-industriale e anticapitalistica faceva capolino con una certa ricorsività, anche se poi, nel cuore di certe analisi, il divertimento e la passione per la cultura popolare-di massa sembravano prendere il sopravvento». Ma è anche vero che gli studi sociologici italiani, concentrati più che altro sull'analisi delle forme dell'industria nazionale, hanno trascurato una dimensione importante dell'industria culturale come quella delle sue professionalità e solo più di recente l'attenzione degli studiosi si è rivolta alle industrie culturali e creative e alle forme dell'“artigianato” culturale come la moda. Ma aggiungerei anche il cibo.

Due spazi di ricerca oggi piuttosto studiati. Se si pensa che gli italiani ai quali abbiamo chiesto una lista di temi culturali<sup>2</sup> indicano viaggi, turismo e cibo al primo posto fra quelli di cui si cercano informazioni, mi pare piuttosto pertinente che la sociologia della comunicazione studi questi fenomeni. In questa rivista lo fanno bene Luisa Leonini nel suo *Comunicar mangiando* e Laura Bovone che ci parla di *Cultura materiale e nuovi valori: il caso della moda etica*. Elementi identitari di un processo di comunicazione e interazione. Il cibo si ibrida dando vita a un meticcio interessante. In una nostra ricerca di alcuni anni fa<sup>3</sup> era chiaramente dimostrato come in un territorio plurale fatto di migranti e locali il cibo restava uno strumento straordinario di relazione quanto meno per la popolazione femminile. Una questione di genere? Può essere. Resta però che lo scambio di cibo, le pratiche alimentari sono anche scambio simbolico per ridurre le differenze fra autoctoni e migranti. Si chiede infatti

<sup>2</sup> Si veda la presentazione News Italia 2014: Temi e Fondi dell'Informazione Culturale <http://news-italia.it/2014/04/25/temi-e-fonti-dellinformazione-culturale/>.

<sup>3</sup> Mi riferisco alla ricerca *Territorio al femminile* realizzata nel 2003 dal LaRiCA, Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata da me diretto.

Leonini: «L'idea che noi siamo quello che mangiamo, è ancora sostenibile nel contesto contemporaneo caratterizzato da flussi e movimenti sempre più intensi e rapidi che assumono una dimensione globale e che mettono in discussione la stabilità dei confini?». Rispondendo a questa domanda mette in luce quanto l'alimentazione sia un importante elemento di differenziazione ed esclusione sociale ma anche di integrazione e assimilazione. C'è quindi un legame profondo fra cultura e cibo, protagonista nell'incontro tra culture differenti. Nel suo saggio quindi Leonini, al pari di Jedlowski, dà importanza alla globalizzazione e alla circolazione internazionale delle persone.

E in questo processo anche la moda non fa eccezione. Considerata frivola e inutile in alcuni casi addirittura nociva, può diventare etica. Una contraddizione? Certamente no, sostiene Bovone. Tra forme estetiche del nostro contemporaneo ed espressioni di razionalità produttiva che ha caratterizzato la modernità si colloca una nuova comunicazione di moda che non trascurava il ruolo del digitale per evidenziare consumi sostenibili anche di prodotti di cultura materiale. Bovone parla di Immaginazione Etica per indicare un'abilità immaginativa complessa che nel caso della moda richiama ancora l'emozione estetica ma è anche in grado di sintetizzare il ritorno alla tradizione e la progettualità, i sentimenti di appartenenza e le nuove relazioni sociali. «L'IE sfida le dicotomie della modernità, così come la contrapposizione tra moderno e postmoderno e persino alcuni pregiudizi di genere. Produzione e consumo responsabili fanno perno sul recupero della tradizione (in termini di lentezza, sobrietà, valori locali e comunitari), ma coniugata con una prospettiva razionale, un'ottimistica fiducia nella creatività dell'immaginazione e l'utilizzo delle più attuali strumentazioni digitali».

Parlare di moda implica parlare del Made in Italy. Lo fa, in questo numero, Bernardo Valli che osserva la moda nelle sue relazioni con l'industria culturale nell'articolo *La comunicazione del Made in Italy: le origini*. L'intrigante, innovatore Gianbattista Giorgini che è considerato, a ragione, l'inventore delle sfilate di moda (la prima considerata tale fu nel 1951) dà il via a un processo comunicativo che resterà saldo nel tempo. Seppure le innovazioni – anche quelle legate al web, ai modi differenti di partecipazione rispetto al passato, alla costruzione di eventi che vanno al di là della sfilata tout court – portino a riflettere sul fatto che la moda possa necessitare di altri paradigmi comunicativi, il Made in Italy resta legato ad alcune forme consolidate ed è una indiscussa importante strategia comunicativa per la promozione del Paese cui in tanti contribuiscono. Una strategia che nel caso di Giorgini si è basata sì sulla qualità del prodotto ma anche su un preciso sto-

rytelling incentrato sul retaggio antico derivante dalla tradizione artistica rinascimentale. Come si capisce bene dal messaggio stampato nel taccuino distribuito in sala in occasione della famosa sfilata del 1951 raccontata da Valli: «The most modern application of their heritage of art which has found its zenith in the design, cut, practicability of Italian High fashion». Un copy che riletto oggi fa comprendere meglio il mito del Made in Italy.

Al digitale, nella comunicazione dei consumi, si aggiunge la sharing economy che modifica le gerarchie di produzione e consumo di beni. Quanto resta del consolidato modello di consumi come strumento di autorappresentazione e comunicazione di ceto sociale? Certamente la comunicazione come altri settori del sociale ha dovuto tener conto della stratificazione sociale come base del lavoro di ricerca in specie quando si studiano i consumi e gli stili di vita. Condivisione come quella descritta dalla sharing economy ma anche crisi economica portano a individuare strategie da parte del ceto medio, come evidenzia Roberta Bartoletti, in *Consumi, comunicazione e posizionamento di ceto. Stili di vita e strategie distintive del ceto medio italiano prima e dopo la crisi*, che anche sottolinea come queste non siano solo passive e difensive ma portino soluzioni differenti rispetto alle tradizionali risposte del passato. «La crisi – sottolinea Bartoletti – fa emergere più chiaramente quali siano i consumi fondamentali per il mantenimento dell'identità di ceto, cui non è possibile rinunciare e per le quali è indispensabile escogitare strategie per far fronte alla crisi», basti pensare, in linea seppur su una diversa prospettiva di analisi al saggio di Leonini, all'importanza della socialità mediata dal cibo e al valore della cultura e degli interessi culturali, indipendentemente da intensità e forme della partecipazione al consumo culturale del ceto medio.

Consumiamo tutto, noi pubblico o pubblici – anche per differenziare i diversi modi di comunicare e consumare. Ma come si comunica nel pubblico? La comunicazione della pubblica amministrazione, in Italia, non è sempre al centro di una narrazione buona. La crisi della fiducia nelle istituzioni, credo sia uno degli elementi che assieme alla crisi della comunicazione politica, o dei politici, incide nel definire una immagine non sempre edificante. Il notevole impegno tra coloro che studiano il processo comunicativo nella pubblica amministrazione ci consegna un quadro utile a comprendere il fenomeno. Fenomeno che si delinea lungo un percorso che si dirama in quattro fasi: sperimentazione, istituzionalizzazione, valutazione delle performance, proposta dell'amministrazione condivisa. Questi punti esplicitati da Franca Faccioli in *Comunicare nel pubblico: itinerari di un percorso com-*

*plesso*, ci restituiscono un quadro della comunicazione della pubblica amministrazione che dà senso a concetti come la trasparenza, oggi citata sempre più spesso con la privacy, alla partecipazione assieme all'essere cittadini attivi fondanti per la comprensione della relazione fra PA e cittadini. Ma alla comunicazione pubblica, dice Faccioli, serve una maggiore cultura civica sostenuta dalla politica. «Da una parte, non si possono non vedere i tanti rivoli, più o meno grandi, di cittadini attivi che in partnership con amministrazioni pubbliche o autonomamente, si fanno carico di riprogettare, risanare, o curare beni e spazi pubblici urbani. In queste esperienze la comunicazione, *online* e *offline*, è determinante e offre sia alle amministrazioni che ai cittadini l'opportunità di confrontarsi sulla realizzazione di progetti e di valorizzare, attraverso la condivisione di pratiche e di significati, le capacità, le competenze e le responsabilità reciproche nella gestione dei beni comuni».

Dicevo come la politica dovrebbe entrare a pieno titolo ma spesso si sottrae nel dare forza alle leggi presenti e alle pratiche riconosciute, ben più attenta alla spettacolarizzazione. Resta però colei che definisce la sfera e l'opinione pubblica. Lo esplicita nel suo saggio: *Media e comunicazione politica in Italia*, Carlo A. Marletti. È la Prima Repubblica il punto di avvio del lavoro di Marletti il cui modello di comunicazione è stato quello delle élite culturali e politiche, ovvero il sistema negoziale di partito che si è affermato in Italia alla fine del secondo conflitto mondiale e che presenta importanti differenze anche sul piano della comunicazione dalle grandi democrazie maggioritarie statunitense e inglese: nelle democrazie negoziali di partito, come in Italia, la classe politica al governo cerca l'accordo fra i partiti attraverso la comunicazione *intra-élite* e trascura perciò la comunicazione *extra-élite* rivolta all'opinione pubblica dei cittadini. Poi, dice Marletti, la politica si fa pop. Lo vediamo nelle campagne elettorali, nella comunicazione dei leader dove diventa sempre più centrale la personalizzazione della leadership in una comunicazione più fedele all'immagine del sé che all'idea. Un modello sempre più basato sul ruolo della televisione politica e più in generale della mediatizzazione della politica e che oggi deve tenere conto dei new media digitali. «In Italia, anche se l'uso dei social e di Twitter risulta essere sempre più diffuso, specie tra le classi d'età più giovani, i media *mainstream* (stampa e televisione) conservano un ruolo importante nella mediatizzazione e interpretazione degli eventi» mentre, dal canto loro i leader, come dimostrano le ricerche, non sono ancora molto consapevoli delle opportunità offerte dai new media e dai Social Network alla comunicazione politica.

Certo qui interviene oltre che la comunicazione, l'informazione. Spesso vengo criticata per una frase che mi capita di citare: in questo contesto c'è

più comunicazione che informazione. Il giornalismo ha il compito di raccontare a partire dalle fonti che vanno sempre verificate. Certo che le grandi trasformazioni della società, i tanti cambiamenti prodotti dall'evoluzione dei media, portano a interrogarsi su quale debba essere o possa essere il giornalismo, oggi. Nessuno può pensare più a una comunicazione mainstream in cui le organizzazioni di emissioni inviano il messaggio seguendo le regole della *Bullet Theory*<sup>4</sup> (Wright 1975; Wolf 1985). È l'interazione con il pubblico ciò che ha più importanza. Su questo il giornalismo deve riflettere per ripensare a un modello che risponda a una nuova domanda di informazione da parte di un pubblico sempre più interattivo e partecipativo per l'uso, contestualmente e in parallelo, di più media, in specie digitali e per l'accesso a più piattaforme e più fonti. Superamento non solo della teoria del bersaglio ma dell'Agenda Setting<sup>5</sup> decisa dall'alto da altri per il fruitore. Non si seguono più le teorie classiche. È possibile, oggi, di contro, costruirci la nostra coperta mediale, un *patchwork* che corrisponda ai nostri gusti e alle nostre necessità informative<sup>6</sup>.

In questo quadro la professione di giornalista deve ridefinirsi non solo – seppure elemento sempre più rilevante – per l'avvento dei media digitali sociali ma per superare la crisi di fiducia che sta attraversando e guardare a forme di legittimazione per restituire all'informazione il ruolo che una società democratica deve avere. Lo sottolinea con forza Carlo Sorrentino quando si chiede: *Dove sta andando il giornalismo?* e risponde ripercorrendo l'evoluzione del sistema giornalistico e osservando la fase di cambiamento che riguarda anche questo settore della comunicazione. Per Sorrentino infatti «il termine più ricorrente per definire quanto stia accadendo nel giornalismo è transizione». Un processo di cambiamento incessante causato soprattutto dalla “rivoluzione digitale” che rende il lavoro giornalistico ancora più necessario non tanto per fornire informazioni ma per metterle in forma cioè selezionarle e fornirne una gerarchia di rilevanza all'interno di quella “economia di condivisione” che mette in relazione sempre più dinamica e complessa le redazioni, con le fonti e con gli utenti.

<sup>4</sup> Si vedano Wright C.R. (1975), *Mass Communications: A Sociological Approach*, Random House, New York; Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.

<sup>5</sup> Shaw E. (1979), *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, in «Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)», vol. XXV, n. 2, pp. 96-105.

<sup>6</sup> Mazzoli L. (2012), *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano.

Neppure la comunicazione della scienza fa eccezione. Complicati i rapporti della scienza con i media. Mutato l'intero sistema anche in questo caso la rete ha le sue responsabilità ma anche i suoi straordinari meriti. La tecnologia fa sì che tanto sia a portata di conoscenza, i confini fra le diverse discipline si confondono, comunicatori e ricercatori non sono sempre riconoscibili. Di fatto tutti ci rivolgiamo al web per trovare le informazioni, anche quelle di carattere scientifico. Occorre quindi un nuovo statuto? Da una parte c'è chi pensa che divulgazione e informazione scientifica debbano essere specialistiche e che perciò serva una formazione *ad hoc*. Dall'altra c'è chi sostiene che divulgazione e informazione abbiano le proprie regole indipendentemente dal contenuto da comunicare. Su questi temi prende posizione Sveva Avveduto nel suo contributo *Comunicare la scienza tra media e ricerca* dove si interroga, parlando della comunicazione della scienza, se si debba essere più scienziati o più giornalisti. Il ruolo dei media e dei giornalisti scientifici, spiega Avveduto, è caratterizzato da un livello di responsabilità che non riguarda solo la corretta comunicazione/divulgazione della scienza, il "cosa", ma il "come" cioè la sua presentazione e comunicazione che è «elemento imprescindibile di partecipazione civica e inclusione sociale». Entra così in gioco la funzione degli scienziati come comunicatori pubblici che si è accresciuta spesso al di là delle loro intenzioni. Basti vedere come «a fronte della lenta morte dei blog, a favore di sistemi comunicativi più immediati, sembra che quelli degli accademici, almeno nel mondo anglosassone, godano di buona salute, una nicchia di autori e pubblico specializzati e co-interessati in tematiche specifiche, che sembra non risentire ancora della crisi che avanza sotto valanghe di tweet».

Questo che viviamo è perciò un momento di forte cambiamento sociale ed è stato innescato dalla comunicazione. Come ci poniamo in quanto studiosi di questi fenomeni? La domanda se la pone correttamente Mario Morcellini nel saggio *La storia della comunicazione "rivista"*. Se chi ha studiato la comunicazione in una prima fase storica ha svolto un ruolo di interprete dei mutamenti che si sono attualizzati in epoca moderna ma anche in tempi più contemporanei, non ha più o rischia di non avere lo stesso ruolo e forza nel momento attuale. Un tempo troppo carico di innovazione. Senza togliere nulla ai media mainstream che peraltro, come Morcellini sottolinea, hanno contribuito «alla promozione di standard culturali più elevati» la forza innovativa e coinvolgente, partecipativa e produttiva dal basso dei media contemporanei pone la società in una situazione di eccessiva ricchezza informativa e comunicativa. È poi vero? Certamente ci manca (per lo meno non tutti sono in grado di farlo) la capacità di decodificare tutto e di usare tutti i media

a disposizione. Certamente siamo di fronte a un *divide* culturale e tecnologico che è ancora troppo forte nell'uso del web 2.0. Gli studiosi della comunicazione dovrebbero, dice ancora Morcellini, impegnarsi per «comprendere le ragioni del populismo al fine di mettere in discussione l'idea che l'avanzamento delle opportunità comunicative comporti di per sé un miglioramento delle condizioni di vita». Per questo coerentemente va messo in discussione «il portato della comunicazione».

È una questione di coerenza e di critica che secondo Morcellini dovremmo seguire. E dopo 50 numeri di una rivista che sulla comunicazione si è sempre interrogata, cercando, e speriamo di esserci riusciti almeno in parte, di offrire coerentemente percorsi di lettura e ricerca capaci quanto meno di indicare suggerimenti e stimoli per lavorare su queste tematiche, a parer nostro necessarie per la comprensione della società nel suo complesso. Ogni disciplina ha le sue responsabilità. Noi, sostiene ancora Morcellini non possiamo essere «contenti della qualità comunicativa disponibile. E per quanto riguarda le responsabilità, è venuto il momento di farci carico anzitutto delle nostre, sempre che ci sentiamo ancora studiosi ed educatori».

Ecco allora che nel loro insieme i saggi che compongono questo numero esprimono il carattere di una disciplina ancora vitale e che muove dalla consapevolezza che la comunicazione non sia affatto marginale ma uno strumento fondamentale per la conoscenza.