

La comunicazione al centro della vita sociale



Poliedricità del concetto

«Comunicazione. Termine **irritante**: è un inverosimile ripostiglio, in cui si trovano dei treni e degli autobus, dei telegrafi e dei canali televisivi, dei piccoli gruppi di incontro, dei vasi e delle chiuse, ed evidentemente una colonia di procioni lavatori dal momento che gli animali comunicano come tutti sanno dopo Lorenz [...]. Ma attraverso tutto questa comunicazione è un termine **affascinante**».

Secolarizzazione del termine

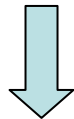
«Ricercatori e pensatori potranno pure criticarlo, rifiutarlo, sbriciolarlo: il termine ritorna sempre a galla, vergine e puro. Comunicare è una cosa buona. Così, ultima metamorfosi registrata nel tempo, il termine sta passando **dall'ambito delle relazioni umane all'ambito delle relazioni pubbliche**: le agenzie di pubblicità diventano delle imprese di comunicazione. In un campo che non è forse molto lontano da quello appena citato, il ministero francese della cultura di aggiunge *e della comunicazione*. Stesso fenomeno oltre Atlantico: tale impero di Hollywood si trasforma in Warner Communications» [Y. Winkin, *La nouvelle communication*, Editions su seuil, Paris, 2000, p. 13]



Una priorità interpretativa

Da alcuni decenni l'attenzione del mondo scientifico e dell'opinione pubblica ha accolto come prioritario oggetto di studio e di interesse proprio la dimensione comunicativa dell'uomo, della società e della natura nel suo complesso.

- All'origine c'è uno **sviluppo tecnologico**;
- lo studio delle **conseguenze**;
- crescente consapevolezza della **comunicazione come mondo**



società della comunicazione



Società della comunicazione

Motivi per affermarla:

- a partire dalla fine dell'Ottocento si apre un'epoca di incalzanti **innovazioni tecnologiche** che hanno modificato l'ambiente nel quale viviamo;
- le **industrie** hanno investito sempre maggiori energie e risorse economiche per ampliare il mercato dei propri beni e servizi;
- il **terziario**, nelle società avanzate, è diventato preminente soprattutto quando lo scambio del flusso di informazioni ha iniziato a mostrarsi essenziale nell'intero sistema economico;
- il mondo della **politica** e lo spettacolo;
- lo stesso **sistema dei media** ha assunto un ruolo guida per lo sviluppo economico al punto che si parla di industria culturale.



Le polarizzazioni della comunicazione

Non è possibile dunque oggi scindere l'ambito sociale in senso lato da quello della comunicazione. La società della comunicazione diventa *habitat* che in qualche modo ha a che fare con tutti i nostri comportamenti della vita quotidiana, dal modo di pensare al modo di interpretare le nostre relazioni sia con gli altri che con gli oggetti, dalle modalità di consumo alle scelte.



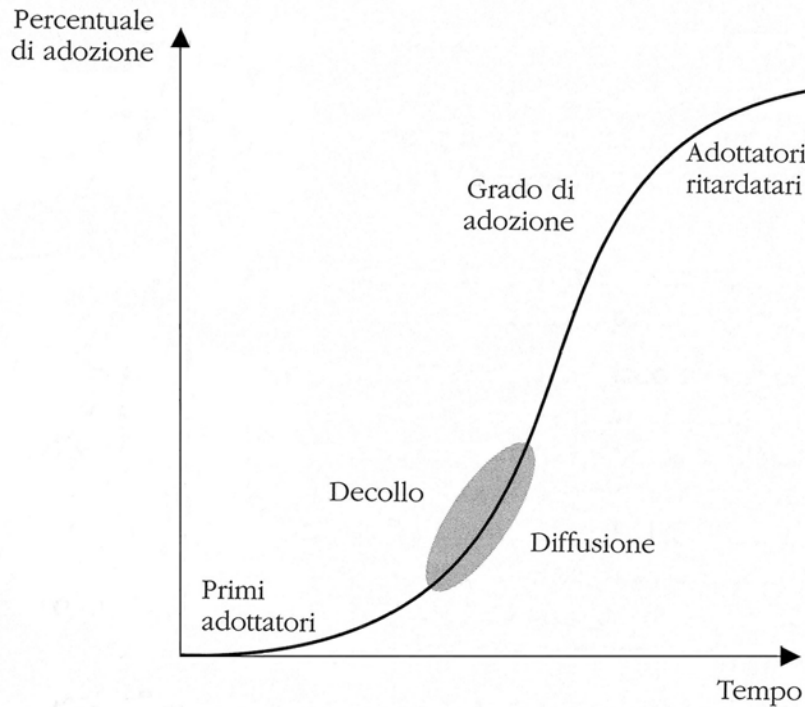
Apocalittici vs integrati



Dinanzi all'invasione comunicativa l'ambiguità maggiore si colloca a livello antropologico e cognitivo



Curva dell'adozione e della diffusione (Fidler 1997)



Superare l'idea che un nuovo medium «superi semplicemente ciò che esisteva prima [...] Il nuovo medium non elimina quello vecchio, d'altra parte quest'ultimo non sarà più lo stesso» [W. Ong, *Conversazione sul linguaggio*, Roma, 1993, pp. 44-45]

Ogni tecnologia che si affaccia nel pubblico mercato della società domanda un prezzo in termini di umanità

La cultura dell'oralità primaria



La cultura orale:

- basata sulla memoria
- omeostatica

La società orale

- tribale
- chiusa e tradizionale
- conservatrice
- rituale
- artigianale

Caratteri della comunicazione orale:

- naturale
- velocità pedonale
- magica (potente/efficace)
- ritmica
- ridondante e paratattica





Cultura chirografica

Cultura letteraria:

- centralità dell'occhio
- le parole diventano "cose"
- decade la memoria
- concettuale e astratta
- argomentativa
- nasce la filosofia

Comunicazione scritta:

- distanza tra scrittore e lettore
- silenziosa
- non si ricorre più a formule

Caratteristiche del pensiero:

- astratto
- analitico
- concettuale



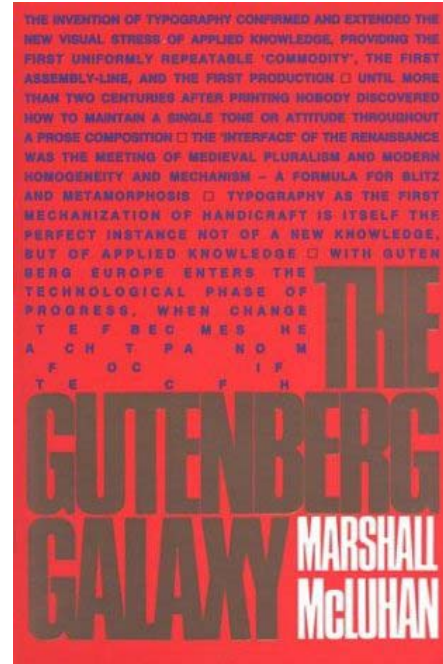


La cultura tipografica

L'invenzione della stampa a caratteri mobili realizza le condizioni favorevoli per lo sviluppo politico della nascente Europa moderna.

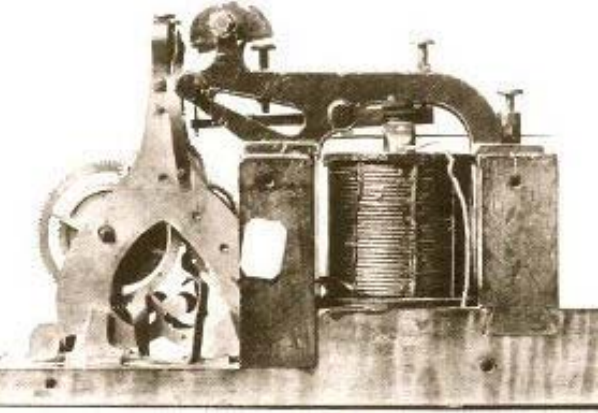
I secoli XV e XVI sono secoli nei quali vediamo il consolidarsi degli stati nazionali con il loro apparato burocratico centrale.

Il potere centrale, attraverso la stampa (manifesti, editti, raccolta di leggi) fa sentire la sua presenza ovunque.



Si pongono le condizioni del diritto d'autore e si codifica il reato di plagio.
La parola stampata diviene merce (nasce una vera e propria industria).
La stampa e la cultura tipografica fanno da ponte tra l'elitaria cultura manoscritta e la nuova epoca dominata dai media di massa.





Technopoly

1844: Samuel Morse inaugura la prima linea telegrafica tra Washington e Baltimora

L'informazione si stacca dal supporto solido e diviene bene immateriale.

Si trasforma il rapporto tra notizia e realtà.

Nasce un nuovo tipo di visione (macchina fotografica e cinema).

I mass media vengono consacrati tali dalla radio e dalla televisione.

I media svolgono un ruolo fondamentale di accesso alle informazioni.

I new media stanno trasformando i media tradizionali (mass media vs self media). Ciò che è il denominatore comune dello sviluppo neotecnologico dei media è l'informatizzazione del sistema dei media

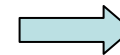
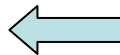




Tecnologia e antropologia

Lo stato di continua rivoluzione pone la questione antropologica non solo come primaria ma anche sempre *in progress*. E' per certi versi fisiologico segnalare che l'interconnessione profonda tra tecnologie comunicative e profili antropologici conduce a vivere la fatica di individuare continuamente profili sociopedagogici adeguati

Ipertrafia
del
presenza



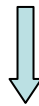
Ubiquità
simultanea



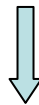
Una consapevolezza e una urgenza

Il cammino compiuto ha individuato i seguenti aspetti:

- complessità nella **concettualizzazione** del termine comunicazione e le sue macro dimensioni
- **attraversata storica** per individuare la connessione tra tecnologia e antropologia
- la questione dei **modelli** in continuo rimodellamento



Posta la questione del profilo sociale dei media, la questione antropologica diviene cruciale



Anche per la Chiesa! Vediamo i motivi.



Uno scenario inedito

Progetto come mentalità. Possibili posizioni:

Sguardo oggettivante

- utopia tradizionalista
- utopia futurista

Sguardo pragmatico

- modello positivistico
- modello tecnocratico
- modello attimistico



«L'avvenire dell'uomo è anzitutto futuro di Dio, nel senso che solo lui lo conosce, lo prepara e lo realizza. Egli certo, richiede e sollecita la cooperazione umana [...]. Solo Dio conosce come sarà il futuro. Noi sappiamo però che in ogni caso esso sarà un futuro di Grazia, sarà il compimento di un disegno divino di amore per tutta l'umanità e per ciascuno di noi» [Giovanni Paolo II, mercoledì 19 novembre 1997]



Quale la nostra cooperazione nella costruzione del futuro?

E' necessario sviluppare una teoria della prassi nel senso che la prospettiva dalla quale comprendere il complesso fenomeno dei media è di stampo antropologico



sguardo teologico

Non si tratta di individuare principi da cui far derivare teorie dei media ma ricercare dentro le dinamiche proprie dei media la possibilità di una teoria che intercetti significativamente il profilo antropologico nella sua tensione



differenze antropologiche



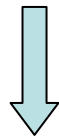
prof. Dario E. Viganò



Novara, 27 Gennaio 2007

Un pensiero polarizzato: all'**esterno** per comprendere il sistema dei media; all'**interno** facendo i conti con le simboliche culturali che i media hanno contribuito a creare dentro di noi.

Assumere uno sguardo strabico perché la nostra stessa percezione dei media è in qualche modo inficiata da come i media ci hanno costruito l'agenda del pensiero sui media stessi.



Riflessione del Cardinale Carlo Maria Martini a partire dall'immagine biblica di Davide e Golia (1 Re, 17)

Cfr. C.M.Martini. *Crescita della libertà e fede cristiana*. Intervento al III Forum del progetto culturale della Conferenza Episcopale Italiana, 24 marzo 2000.

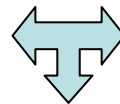


A partire da questi breve riflessioni



inMeDIA

professionisti del
settore



docenti di
comunicazione

esperienza e passione
dei partecipanti

