

Di comunicazione si vive, o si muore. Media, Ricerca, Università

A cura di Giovanni Boccia Artieri (Università degli studi di Urbino Carlo Bo), Vanni Codeluppi (Libertà Università di Lingue e Comunicazione IULM Milano), Giovanni Fiorentino (Università della Tuscia)

Mentre nei paesi anglosassoni e nel mondo intero i *media studies* continuano a svilupparsi riconosciuti istituzionalmente e accademicamente e crescono ancora di più gli innesti transdisciplinari che si nutrono della ricerca sui media e sulla comunicazione, l'Italia vive una situazione paradossale. La ricerca sulla comunicazione, sull'interazione osmotica tra media e società, pur essendo relativamente giovane, si è sviluppata con estrema rapidità nel Paese a partire dagli anni Novanta. Dalle prime attenzioni germinali e dalle matrici disciplinari differenti, si è passati, nel nuovo millennio, ad offrire nel giro di pochi anni una scena universitaria con quasi cinquanta corsi di Scienze della comunicazione. Ma, a fronte di un ventennio che ha visto crescere in Italia lo sviluppo e la crescita di questi Corsi, e con loro il ruolo attrattivo esercitato nei confronti degli studenti, e le interazioni proficue tra il mondo della ricerca e l'universo della pratica professionale, la ricerca e la didattica universitaria sulla comunicazione soffrono di una crisi di reputazione provocata in parte dalla stampa, poi dalla politica, infine dall'accademia stessa. Inoltre, l'intera area scientifica che insiste sui media viene anche messa in discussione dalla macchina della valutazione istituzionale, con tutte le contraddizioni del caso.

Si tratta di una crisi reputazionale, quindi, che risente anche dell'incapacità di costruire una propria identità che non sia percepita come ancillare ad altre, del non avere saputo occupare una centralità e visibilità nel dibattito mediale sulle trasformazioni in atto del Paese – politiche, produttive, del sapere, ecc. – che trovano oggi nell'approccio mediologico una capacità di spiegazione e comprensione che, forse, altre discipline lasciate sole, non hanno. La messa a fuoco degli effetti della mediatizzazione nel quotidiano – tra carattere plasmante dei dispositivi e appropriazione modellatrice nelle pratiche –, la divulgazione di un pensiero critico relativo all'uso dei media, tradizionali e digitali, nelle forme della partecipazione politica, le omologie tra logiche e grammatiche della Rete e forme della produzione e del consumo contemporaneo, non sono che alcuni dei percorsi di pubblica utilità che affrontiamo nelle nostre analisi quotidiane. Eppure, evidentemente, dobbiamo ancora trovare i modi e i luoghi e, forse, anche le forme per entrare efficacemente in un dibattito pubblico che vede con qualche pregiudizio sia le scienze della comunicazione sia la professione universitaria.

Ma è proprio quando l'immagine della comunicazione sembra indebolirsi che è necessario rilanciare la qualità della riflessione e, se e dove possibile, del dibattito.

Forse conviene partire da noi, facendo autoanalisi critica e considerando le prospettive del presente, guardando all'interno dei confini della nostra comunità che sono sempre più sfumati e fragili, restituendo la ricerca ad un doveroso e necessario contesto scientifico globalizzato e avanzato, ridiscutendo paradigmi interpretativi del passato nell'orizzonte di uno scenario complesso.

È a partire da queste considerazioni su ruolo, funzione e posizione degli studi mediologici in Italia e con in mente uno scenario così in trasformazione da richiedere un salto evolutivo nel modo di pensare e di pensarci come scienziati della comunicazione, che ci siamo posti delle domande a cui solo una comunità può rispondere: quali sono i confini della comunità scientifica che studia la comunicazione e i media nel nostro paese? In che modo si è confrontata in questi

anni con la scena della ricerca internazionale? Esistono, e quali sono i punti di forza della ricerca sui media, in Italia? Qual è lo statuto della mediologia, la sua storia, le sue specificità al confronto con la ricerca e l'università italiana? In che termini si possono valutare specificamente e con proprietà tali ricerche? Quali sono le risorse metodologiche e le prospettive di ricerca, le attrezzature concettuali più convincenti per affrontare questo enorme compito di ricostruzione epocale degli immaginari contemporanei e di quelli da qualche tempo trascorsi?

Questo numero di *Mediascapes*, che vuole essere per molti versi fondativo, cerca di rispondere a tali questioni. È diviso sostanzialmente in tre parti che presentano prospettive differenti, complementari in alcuni casi, in altri anche in aperta dialettica tra loro.

1. La prima parte raccoglie i contributi di Gino Frezza, Fausto Colombo, Mario Ricciardi. I loro testi aprono diversi scenari di fondo che si interrogano sulla "cassetta degli attrezzi" del ricercatore che si occupi dei media, sul contesto mutato e mutante della ricerca – quello attualmente globalizzato e digitalizzato – e sulle problematiche che pongono immediatamente l'Università come intenso baluardo e riferimento critico rispetto alle strategie aggressive della comunicazione nella vita quotidiana.

Gino Frezza traccia idealmente un'epistemologia della ricerca che non può essere confinata né autolimitarsi secondo le derive istituzionali. Lo fa scegliendo il cinema come caso paradigmatico dell'intero sistema dei media – la parte per il tutto – e mostrando come in Italia rappresenti, in quanto oggetto di studio, una sorta di occasione persa – al pari di stampa, radio, televisione o dei social media. Frezza presenta la complessità e le varietà delle posizioni che dovrebbero interessare una *sociologia* dei media, conciliando la grande apertura multidisciplinare e un atteggiamento della ricerca privo di pregiudizi, a un tempo coerente e rigoroso. Scrive: "riflettere sulle immagini – e specificamente sul cinema – non è mai stata una strada strumentale o solo funzionale all'espletamento della propria specifica disciplina, bensì il nucleo centrale di un pensiero aperto al nuovo, capace di ficcarsi nella profondità del sapere e delle pratiche umane". Evidenzia così la centralità dell'analisi dei media che possono costituire "un ambito di osservazioni profonde, non occasionali ma strutturali, sui mutamenti della società e sugli orizzonti che questa persegue, conquista, o declina".

Il ragionamento di Fausto Colombo ci sposta in un contesto globalizzato della ricerca come campo dove inevitabilmente transitano anche gli esercizi – la fisica e la microfisica – del potere. Oggetto della sua analisi è "il cambiamento che la lunga e complessa rivoluzione digitale ha determinato o co-determinato nel mondo accademico, sia nei contenuti e nelle forme della sua produzione che nelle forme della sua vita concreta". E lo sguardo va inevitabilmente alla capacità delle giovani generazioni di studiosi di mettersi in gioco all'interno delle strette relazioni fra i meccanismi di cambiamento della professione di ricercatore e l'evoluzione specifica delle tecnologie di rete. La necessità è quella di affrontare il passaggio da una produzione del sapere centrata sull'individualità del ricercatore ad una che si produce nell'emergenza delle connessioni fra ricercatori: "Dobbiamo – scrive Colombo – riconoscere il cambio di paradigma: prima il lavoro scientifico era qualificato dalla soggettività (il ricercatore) che ne era alla base. Oggi è riscontrato attraverso un meccanismo di citazioni, collaborazioni e incroci che non abbiamo ancora imparato a utilizzare. Pensiamo ancora il nostro sapere-potere come una nostra qualità, quando è evidente che esso non è altro che una derivata di fattori complessi cui dobbiamo adattarci, soprattutto quando – come accade agli studiosi dei media – l'oggetto non ha più una specificità nazionale, ma è davvero globale e quindi confrontabile da chiunque in qualunque parte del mondo". E, d'altra parte, anche se il mutamento di paradigma ha le sue radici nel dispositivo digitale è vero che "fra le sue armi privilegiate ha le forme di finanziamento, un modello di governo non più nazionale, una certa filosofia pratica della scienza che in quanto tale tende a sottomettere le scienze morbide alle scienze dure". Colombo lascia emergere un dato forte: rispetto alle diverse forme di sapere/potere che appartengono ad un'altra epoca, "gli unici finanziamenti rimasti di fatto alla ricerca in Italia sono da cercare in Europa", con un relativo investimento di tempo, competenza, denaro e fatica. Rispetto alle

prassi familistiche e baronali del passato, le forme del potere si riorganizzano attraverso “una diversa e non meno discutibile meritocrazia”.

Mario Ricciardi nel suo saggio, apre tutti i dubbi relativi ad un ordine sociale radicato nel recente passato del sistema universitario: negare significato al valore dei migliori, irridere al valore della competenza, rottamare valori morali consolidati. Non si è così prestata “la dovuta attenzione alla funzione che esercita la comunicazione sia come apparato sia come pratica, nel semplificare e nel rendere attivi e diretti, canali che distruggono tradizioni e forme consolidate di trasmissione di consenso e di potere mentre creano legami diffusi e efficaci”. Le conseguenze le ritroviamo, così, in una cultura della comunicazione diffusa oggi che è orientata alla facilitazione delle relazioni sociali e ad una propensione alla condivisione delle risorse ma che “appare subalterna ai meccanismi economico-finanziari che usano la crisi economica per ribaltare i rapporti di forza e per imporre nuove allocazioni e distribuzione del potere”. Occorre quindi, secondo Ricciardi, fare i conti con una sconfitta mediatica evidente: la scienza insegnata nei corsi e il sapere diffuso prodotto valevano come una “sciaboletta da agitare vanamente”, mentre i leader che si sono succeduti al comando hanno utilizzato la comunicazione come un “randello comunicativo della politica” e spesso come un manganello: da Berlusconi a Renzi passando per Grillo, i veri populist.

2. Nella parte centrale di questo numero di Mediascapes ci sono due contributi articolati, quelli di Davide Borrelli e Andrea Miconi, che mirano a fare il punto dello stato dell'arte della disciplina: l'interno e l'esterno della questione. Da una parte la situazione istituzionale italiana con una serie di questioni determinanti che investono i saperi mediologici e la loro legittimazione accademica. Dall'altra un confronto serrato, orientato sulle relazioni tra il versante della ricerca sui media internazionale e il versante italiano.

L'esperienza di venticinque anni dei corsi di Scienze della Comunicazione costituisce, nel saggio di Borrelli, un punto di partenza per raccogliere i dati, valutare le trasformazioni e le contraddizioni del sistema. Sono gli stessi dati, gli elementi quantitativi, a sfatare una serie di luoghi comuni che nutrono l'opinione pubblica. Il fuoco dell'articolo analizza l'evoluzione e il posizionamento socio-culturale della platea studentesca dei corsi di Scienze della Comunicazione e descrive le prospettive dei laureati italiani, sfatando immediatamente una serie di luoghi comuni alimentati dalla pubblicistica giornalistica: i laureati nelle Scienze della Comunicazione fanno registrare prospettive occupazionali complessivamente migliori rispetto all'insieme degli altri laureati nelle discipline politico-sociali. Altro tema cruciale trattato risulta la difficile sostenibilità dell'offerta formativa attraverso una situazione dei docenti del settore che versa in condizione di grandi precarietà. Borrelli per esempio constata come l'Agenzia Nazionale per la Valutazione dell'Università e della Ricerca (ANVUR) abbia operato orientando sostanzialmente e prepotentemente una ridisciplinizzazione dei saperi “mortificando quelle forme di scienza che tendono a muoversi ai confini delle discipline e a capitalizzare euristiche ed approcci epistemologici trasversali, come avviene tendenzialmente proprio nell'ambito delle SdC”.

Nell'analisi di Andrea Miconi emerge, invece, la grande difficoltà degli specialisti della comunicazione a farsi largo nel dibattito pubblico: “i temi legati alla sfera dei media sono trattati, nella saggistica e negli eventi per il grande pubblico, da romanzieri e filosofi, critici letterari e architetti, giornalisti, politologi ed economisti; da tutti, insomma, *fuorché* dai mediologi”. Difficoltà che si combinano ad aspetti critici della disciplina, per come emergono dall'osservazione del suo canone bibliografico e che mostra, tra le altre cose, il debole inserimento dell'Italia nei *network* del dibattito internazionale e la grande difficoltà all'affermazione di autori italiani nel dibattito in lingua inglese – è talmente raro, anche per cause geo-politiche generali, da risultare quasi insignificante. A questa marginalità si combina anche una certa autoreferenza del dibattito che eccede per un metodo di citazione bibliografica che risponde più al controllo delle autorità che all'intervento sui contenuti tra pari – pensiamo all'assenza di un reale dibattito tra i più giovani: “È possibile – scrive Miconi – affrontare la tenuta teorico-metodologica dei nostri discorsi, senza mettere in discussione i presupposti

all'interno dei quali vengono costruiti, i rapporti di forza che li orientano, i vizi pratici da cui sono offuscati?"

Infine il ruolo debolissimo giocato, nella ricerca italiana, dalla *storia dei media* e l'assoluta marginalità della prospettiva storiografica nel dibattito italiano, così come nell'impostazione dei corsi di laurea.

3. Nella terza e ultima parte di *Mediascapes* Giovanni Ragone e Stefano Cristante tessono una doppia genealogia dell'area disciplinare. Ragone ripercorre, come fondamento della mediologia, gli studi sociologici sull'immaginario che, attraverso alcuni autori chiave, ci riporta alla prima attenzione italiana della ricerca sull'immaginario, individuando in Alberto Abruzzese un punto di riferimento fondante sul campo. Cristante invece registra al crocevia tra storia e scienze sociali una possibilità ampia di sviluppo di ricerca sui media.

Giovanni Ragone lavora sulle radici che portano ai primi studi dell'immaginario in Italia. A partire da Marcel Mauss con i suoi allievi emerge la forza e la centralità dell'immaginario sociale. Un'ampia zona di sociologie dell'immaginario del Novecento – spiega Ragone –, pur mantenendo un ancoraggio con modelli descrittivi "razionali", hanno individuato come processo fondamentale della cultura quel flusso mimetico e connettivo, costruito su narrazioni e immagini irriducibili al regime di significazione dei testi chiusi e fissi, e basato su una intensa partecipazione del non-razionale, dell'inconscio, dei sentimenti, dei sensi, su cui si basa il gioco di interazione tra individui e collettività. Se il ruolo dei media fonda ancoraggio e virtualizzazione tra dati reali e rappresentazioni immateriali, il novecento ci porta dalla Parigi di Benjamin, attraverso Simmel, Lukacs, Horkheimer, Adorno, Kracauer fino agli studi degli allievi di Durkheim/Mauss, fino all'Edgar Morin de *Il cinema o l'uomo immaginario*. L'immagine funziona come atto costitutivo radicale e simultaneo del reale e dell'immaginario, concorrenti tra loro ma anche complementari. In Italia, la svolta decisa arriva con i saggi di Abruzzese, che riprendevano il tracciato benjaminiano e lo completavano, ricostruendo i passaggi dal sincretismo tra i linguaggi delle avanguardie artistiche e il sistema dell'industria culturale: è proprio "il cinema, soprattutto hollywoodiano, ad incorporare il linguaggio e i bisogni di immaginario del grande pubblico in costellazioni di simboli che celebrano la sacralizzazione dello spettacolo e della merce come base dell'esperienza emotiva". Sono i rapporti fra l'investimento del "pubblico" e i processi sociali dell'immaginario collettivo spettacolare ad interessare Abruzzese ed interessarci ancora, a partire dall'industria culturale fino ad arrivare all'innesto organico tra ICT e mass media.

Stefano Cristante rinnova la necessità e l'intensità di un confronto tra la sociologia della comunicazione e l'interpretazione storica. "L'inversione delle fondamenta interazionali sembrerebbe comportare che dalla comunicazione si giunga alla società, e non viceversa". Se la comunicazione è una variabile decisiva della condizione umana, il terreno di ricerca è dunque delineabile: attraverso un'antropologia comunicativa e una storia dei media come estensioni tecnologiche è possibile affrontare la ristrutturazione del rapporto comunicazione-società, lavorando sulla duplice tesi che la comunicazione sta alla base della costruzione cognitiva e che rappresenta una variabile fondamentale della storia umana. Per dare corpo all'indagine storico-sociale sulla comunicazione prima dell'avvento dei mass media (quindi dalla lontanissima antichità alla fine del XVIII secolo) occorre allora delineare alcune direzioni di ricerca, che consentano di fissare delle priorità di campo. Cinque possono essere le direzioni potenzialmente più fruttifere: l'invenzione dei simboli, la condivisione dei significati, la creazione di reti, la costruzione del sapere, l'esercizio del potere.

Come si vede si tratta di un numero ricco di suggestioni aperte dall'(auto)analisi degli autori che si fanno voce della/nella disciplina, dentro gli studi su comunicazione e media che osservano, da generazioni diverse, con la stessa passione scientifica. Una passione che richiama alla necessità di costruire un dibattito più pubblico sulla centralità di comunicazione e media, e di cominciare a tracciare nuovi e diversi percorsi di analisi, di educazione e di presenza consistente nella società delle scienze della comunicazione.

In questo numero di *Mediascapes* le suggestioni aperte dall'(auto)analisi degli autori, si fanno voce della disciplina, nella disciplina, con l'auspicio di aprire un confronto fuori della disciplina. Generazioni diverse di ricercatori, con la stessa passione scientifica, in questo caso riflettono dentro gli studi su comunicazione e media con la consapevolezza di una relazione vitale da aprire rispetto agli sviluppi della società contemporanea, le trasformazioni dell'universo della ricerca e con la prospettiva di aprire ponti comunicativi e connessioni essenziali con la realtà dei media. Per non morire all'interno dell'università italiana, la ricerca sulla comunicazione deve puntare ad aprire, magari anche seguendo strade inedite, un vero dibattito pubblico sulla necessità fondante di affrontare comunicazione e media seguendo la strada della ricerca. Bisogna cominciare a tracciare nuovi e diversi percorsi di analisi, dove l'educazione alla comunicazione, nelle sue diverse ed eterogenee forme sia centrale per la società delle reti e dell'informazione.