



le parole della comunicazione

"Esiste un linguaggio che va al di là delle parole...

Se imparerò a decifrare questo linguaggio riuscirò a decifrare il mondo"

(Coelho Paulo, *L'alchimista*, Edizioni Bompiani, Milano, 1995)

Media, mass-media, nuovi media, mainstream e non-mainstream

La comunicazione (dal latino cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe) va intesa anzi tutto come un processo di trasmissione di informazioni. Il significato semantico di comunicazione, nella lingua italiana è "far conoscere", "rendere noto", "informare".

Comunicazione può comunque significare tante altre cose, oltre al normale parlare delle persone nella vita quotidiana. Di questo termine si avvalgono infatti anche altre attività come per esempio le pubbliche relazioni o meglio ancora la pubblicità.

Agenti della comunicazione possono essere persone umane, esseri viventi o anche macchine? È ancora oggetto di discussione se il processo comunicativo presupponga una forma di coscienza perché, in fondo, anche questi ultimi soggetti, le macchine, comunicano e tutto sommato lo fanno anche meglio. Una semplicissima chiamata telefonica è comunicazione così come una connessione fra computer o un banale trasferimento di file in una rete locale o in internet.

Il concetto di comunicazione presuppone in ogni caso la presenza di un'interazione tra soggetti diversi ed è un assunto che non si può parlare di comunicazione allorché il flusso di informazioni è e resta unidirezionale. Se un soggetto può parlare a molti senza la necessità di ascoltare, si è in presenza di una semplice trasmissione di segni o informazioni. Ma facciamo un esempio che è semplice verificare: proviamo ad inviare un messaggio e-mail ad un indirizzo errato e potremo subito verificare come il

La verifica dell'esistenza e la qualità della retroazione ci consente di sperimentare con amarezza come spesso, indipendentemente dalle intenzioni dei partecipanti, non si è in presenza di una "buona comunicazione".

sistema ci restituisce una informativa di indirizzo non valido. Facciamo poi un'altra prova inviando lo stesso messaggio ad un amico che scarica poco o mai la posta elettronica e vedremo restituirci subito o dopo qualche tempo un messaggio che ci informa che la casella del destinatario è piena. Più comunicazione di così... Il fatto dimostra come le macchine, tutto sommato, comunicano. Quando invece proviamo ad inviare lo stesso messaggio, richiedendo magari una conferma o una risposta al destinatario, senza ricevere alcun errore e non otteniamo anche dopo giorni o mesi una risposta, dimostra che sono gli "umani" quelli che spesso hanno difficoltà a comunicare.

La cibernetica termine coniato nel 1947 dal matematico statunitense Norbert Wiener, derivandolo dal greco Kybernanan (pilotare), ha introdotto il concetto di feedback, o retroazione, che riveste un ruolo fondamentale anche nei processi comunicativi. La verifica dell'esistenza e la qualità della

retroazione ci consente di sperimentare con amarezza come spesso, indipendentemente dalle intenzioni dei partecipanti, non si è in presenza di una "buona comunicazione".

Facciamo ora una semplice carrellata fra i termini della comunicazione, senza la pretesa di voler approfondire troppo l'argomento che meriterebbe molto più spazio di quello qui concesso ma che è possibile approfondire sui tanti testi e pubblicazioni esistenti:

mass media sono i mezzi di comunicazione di massa, ossia gli strumenti attraverso i quali è possibile indirizzare conoscenza verso una pluralità di destinatari indistinti.

La locuzione proviene dall'inglese, ma la parola "media" è latina ed è plurale di medium, che significa letteralmente mezzo. Pertanto l'espressione, in lingua italiana, va pronunciata secondo le regole fonetiche italiane e latine, non all'inglese. Inoltre, al singolare sarebbe da preferire l'uso di medium, peraltro adoperato anche nella letteratura scientifica anglosassone.

I principali mezzi di comunicazione di massa sono: Stampa, Cinema, Radio, Televisione, Nuovi media.

I nuovi media sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatasi posteriormente alla nascita dell'informatica e in correlazione ad essa.

Essendo ormai radicato l'uso del termine "medium" (singolare di media) per indicare i mezzi di comunicazione di massa, tali strumenti vengono definiti "nuovi media" nella misura in cui vengono usati come mezzi di comunicazione di massa (one-to-many) o comunque su

le parole della comunicazione

larga scala. L'interattività offerta dalle applicazioni web consente una tipologia di comunicazione propria degli stessi nuovi media, e cioè né *one-to-one* né *one-to-many*, ma addirittura *many-to-many*. La comunicazione digitale permette infatti una simultaneità intercognitiva delle esperienze collettive.

Nell'ambito di quasi tutti i corsi di laurea in scienze della comunicazione sono presenti insegnamenti di *teorie e tecniche dei nuovi media*, normalmente afferenti al settore scientifico-disciplinare della sociologia dei processi culturali e comunicativi. Oggetto di studio di tali insegnamenti è essenzialmente l'impatto che i nuovi media hanno sulla vita quotidiana delle persone e quindi sul mutamento sociale, nonché, viceversa, come la società influenza i nuovi media.

Si interessano ai nuovi media anche altre discipline, quali l'antropologia, l'informatica e le scienze cognitive (psicologia, percezione), nonché la psicologia sociale. Presso il dipartimento di Discipline della comunicazione dell'Università di Bologna è operativa un'area di ricerca in "semiotica dei nuovi media", con un corrispondente insegnamento omonimo tenuto da Giovanna Cosenza la quale, come *free-lance* autorizzata della medesima Università, svolge attività di consulenza e formazione per centri di formazione professionale, enti pubblici e altre università.

Cosa viene classificato come nuovi media?

CD e DVD (quando sono usati, ad esempio, con finalità pubblicitarie), siti web, chatrooms, e-mail (nella misura in cui viene usata come strumento di comunicazione di massa), gruppi di discussione (forum, news), Blogs, Telefonia mobile, per le applicazioni evolute (cioè diverse dalla comunicazione interpersonale)

Mainstream (in italiano *corrente principale*) è un termine che significa una corrente conosciuta dalle masse e di tendenza. È usato nelle arti, nella musica, nel cinema, nella letteratura e in molti altri campi. Nel caso di **musica mainstream** sta a significare appunto musica popolare, commerciale e di tendenza in un relativo periodo storico.

"Non-mainstream media" si riferisce a qualsiasi altro mezzo d'informazione non di massa: In questa categoria rientra quindi **anche il nostro "CSV Magazine"**.

Per il futuro di CSV Magazine...

...riteniamo che sia necessario metterci in gioco per costruire un rapporto di fiducia e rilevanza sociale rispetto ai nostri lettori (audience)

Non intendiamo assolutamente paragonarci al *Washington Post* che è uno tra i giornali americani che più si sta aprendo allo "*user generated content*" (contenuti prodotti dai lettori) e che, nello spirito della trasparenza, ha deciso di alzare il velo sulle proprie cucine (cioè la redazione), dove avviene il "*sausage-making*" (letteralmente il confezionamento delle salsicce), la fattura del giornale.

Come ciò è possibile?:

- Accogliendo e favorendo una molteplicità di voci.

- Condividendo le nostre conoscenze e ... le non conoscenze.

Invitando i lettori a partecipare (*crowdsourcing*): con questo neologismo (scusate i termini ma tali sono) è inteso un processo in cui un soggetto che deve produrre un servizio lo esternalizza verso un gruppo indefinito e generalmente grande di persone attraverso un appello aperto. Nella maggior parte dei casi il *crowdsourcing* si basa sul lavoro di volontari ed appassionati che dedicano il loro tempo libero a creare contenuto, risolvere problemi, o anche fare ricerche e sviluppo. In altri paesi è uno dei trend emergenti più interessanti del "*crowdsourcing*": aziende che chiedono e cercano valore e contenuti nel caos della folla. Esiste anche qualche sito (citiamo *CambrianHouse*) pensato per valorizzare questo nuovo fenomeno. I membri della community possono contribuire con idee, votare le più innovative e partecipare alla loro realizzazione (come sviluppatori, designer, copy, etc...), o fornendo idee per i contenuti.

- Cercando di utilizzare la tecnologia per promuovere la coesione in una faticosa mescolanza di autori e lettori, contenuti professionali e occasionali,

senza la paura di essere magari popolari nelle modalità narrative. Semmai è necessario essere puntuali nella qualità e puntualità delle notizie e nella tecnica della scrittura ("*We should treat all trivial things very seriously, and all the serious things of life with sincere and studied triviality*". Oscar Wilde - "*Dovremmo trattare tutte le cose futili con molta serietà, e tutte le cose serie della vita con sincera e studiata superficialità*").

- Lavorando nelle comunità più piccole ove cronaca e contatto con la realtà sono più facili e ci si salva veramente con una stretta di mano, "*non è la tecnologia in gioco ma le persone*".

- Aiutando gli stessi lettori (possibili potenziali autori) a utilizzare gli strumenti dell'**empowerment digitale**. Con il termine di empowerment, comparso per la prima volta negli anni Sessanta nell'ambito della letteratura legata alla psicologia di comunità, si intendono il processo e il risultato di un movimento propositivo verso l'acquisizione di potere, inteso come sviluppo di potenzialità individuali o di gruppo. Con empowerment digitale s'intende l'eliminazione del "gap digitale" cioè la frattura fra soggetti che hanno più o meno facilità e/o capacità di accesso agli strumenti propri delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione digitale (ICT). Bisogna insomma abbattere le barriere che impediscono lo sviluppo e la partecipazione per il mancato accesso alle tecnologie puntando con un'insieme di strategie ed investimenti formativi e strutturali.

**Il messaggio è:
Partecipate a far crescere la
nostra rivista e la nostra
comunità.
Non abbiate timore perché sicu-
ramente ogni contributo può
essere utile e determinante.**

**Per contattare la redazione di CSV
Magazine utilizzate i nostri indirizzi
e-mail:
redazione@csvcatanzaro.it
comunicazione@csvcatanzaro.it
o telefonate in segreteria
0961.794607-794522
per concordare un appuntamento o
un semplice contatto.**

I numeri arretrati di CSV Magazine sono disponibili, in formato pdf, sul sito www.csvcatanzaro.it