

## E SE IL PROBLEMA FOSSE IL PRESS DIVIDE?

MARCO STANCATI\*

### Eccole le avanguardie

Sono arrivate. Da qualche anno farneticiamo di “nativi digitali” confondendoli con i geek (i tecnoentusiasti di qualsiasi età, spesso nati analogici ma riconvertiti e, come tali, integralisti). Ma ormai i nativi digitali veri, quelli che hanno assaporato da subito le nuove succulenze del mondo digitale, cominciano ad arrivare all’Università portatori di un modello di approccio alla conoscenza basato essenzialmente su una multimedialità audiovisiva e su Internet.

Siamo all’ultimo appello estivo dell’esame di “Pianificazione dei media”. Sapienza, Università di Roma. L’esemplare della specie “nativo digitale” che ho davanti, mi sta illustrando un progetto di “piano mezzi” per una campagna sociale. Con gli strumenti che gli vengono più familiari: a ogni domanda risponde con poche parole. Quelle che bastano per riempire l’intervallo di tempo necessario perché sul suo Ipad faccia comparire la soluzione che ha messo a punto, utilizzando un software enfatico e un paio di “apps” per la rappresentazione dei contenuti con effetti speciali. Ovviamente non si è fatto mancare la “AR” (realtà aumentata) e una versione più leggera del piano che presenta è scaricabile anche su smart phone, semplicemente inquadrando il QRcode che si è stampato sulla maglietta. Davanti e dietro. Il pubblico alle sue spalle apprezza. E scarica.

È un colloquio d’esame ipertestuale in pratica, in cui lo studente si esprime attraverso la capacità auto narrante del prodotto che presenta, al quale apporta modifiche in tempo reale seguendo le dinamiche delle domande e degli approfondimenti che chiedo.

La creatività che ha sviluppato è davvero convincente, molto buona anche l’ottimizzazione del budget con forte ricorso alla comunicazione non convenzionale, assolutamente coinvolgente e professionale la presentazione. Ha davvero metabolizzato gli strumenti del media planning e li maneggia con soddisfazione e disinvoltura.

\* Marco Stancati è consulente direzionale, docente di “Pianificazione dei media” alla Sapienza di Roma, e direttore responsabile di questa Rivista.

## Analisi e gestione della complessità

Le criticità del suo progetto sono su un altro piano: quello dell'analisi del target e della concorrenza. I problemi sono stati individuati in maniera un po' confusa e posti tutti sullo stesso livello, non secondo un ordine logico e gerarchico. E quindi senza individuare le priorità. Per cui lo studente si era speso nelle soluzioni in maniera talvolta diseconomica, cioè con pari impegno, anche di risorse, su questioni di fondo e di dettaglio. Senza avere consapevolezza dell'importanza di distinguere, classificare, selezionare.

Noto che man mano che si succedono le diverse generazioni di studenti aumenta la loro capacità di narrare in maniera nuova e suggestiva, capacità assistita da una sensorialità esternalizzata nei vari dispositivi elettronici che si portano appresso dovunque e che considerano non accessori bensì irrinunciabili protesi "naturali". Quasi un'estensione di se stessi.

Ma hanno difficoltà quando impattano nella gestione della complessità. Sono alla perenne ricerca della sincronicità, della reazione in tempo reale, dell'emozionalità: nel mondo nel quale sono totalmente immersi, i testi brevi, informali, molto semplificati funzionano benissimo. Ma quel contesto non esaurisce l'universo delle situazioni perché il mondo - come affermano gli autori del Censis nel recente e documentatissimo rapporto 2011 sulla Comunicazione<sup>1</sup> - è più articolato: "Lo sforzo che bisogna compiere per comprendere e sciogliere i nodi della complessità richiede passaggi logici articolati, svincolati dalle relazioni personali dell'ambiente in cui si vive".

E il Censis individua in quello che definisce "Press Divide" la causa di questa progressiva difficoltà delle nuove generazioni a porre in ordine le loro conoscenze, secondo sequenze ordinate logicamente e gerarchicamente: "Il press divide si sta avviando a limitare fortemente le potenzialità cognitive di un'intera generazione, specie di quanti non hanno alle spalle una famiglia in grado di sostenere adeguatamente la crescita culturale dei propri figli"<sup>2</sup>. Suona come una (pesante) sentenza in verità, ma vediamo più da vicino questo fenomeno emergente e cosa dicono i relativi dati.

## Dal Digital Divide al Press Divide

Al Gore e Bill Clinton all'inizio degli anni novanta proposero con forza un obiettivo: eliminare o ridurre il "divario digitale" e cioè la difficoltà di accesso a internet in determinate zone degli Stati Uniti. In quegli anni internet comincia ad affermarsi come fenomeno di massa e diventa sempre di più un mezzo di lavoro

<sup>1</sup> CENSIS-UCSI, Nono Rapporto sulla Comunicazione *I media personali nell'era digitale*, Franco Angeli, 2011.

<sup>2</sup> Rapporto citato, pag. 77.

e di business: non essere connessi alla rete (o non avere gli strumenti culturali e cognitivi per farlo), significava quindi essere relegati ai margini della nuova società, quella dell'economia della conoscenza. Ridurre il Digital Divide divenne rapidamente un obiettivo di tutti i Paesi.

In Italia il Digital Divide nell'ultimo decennio è diminuito, anche se registriamo un ritardo rispetto a omologhi Paesi europei. Diminuito per una serie di motivi: il diffondersi, sia pure lento e laborioso, della banda larga, la crescita delle nuove generazioni digitali che sollecitano nelle famiglie un diverso approccio ai mezzi; l'alfabetizzazione progressiva della popolazione adulta; la disponibilità di tecnologia e servizi digitali a prezzi e tariffe decrescenti, ecc. Così nella "dieta mediatica" degli italiani, ossia nella quota parte di tempo quotidiano o settimanale che dedichiamo ai singoli mezzi d'informazione, le preferenze stanno cambiando. A scapito però dei mezzi tradizionali, quelli a stampa. Nasce così il fenomeno "Press Divide": e cioè l'aumento d'italiani che non includono, o non includono più, nella loro dieta mediatica la carta stampata. Non solo perché si accostano sempre di meno alla lettura "ma anche, e specialmente, perché usano Internet per informarsi e per accedere a tutti gli strumenti che per comunicare si avvalgono della scrittura".

Il totale degli italiani "estranei" ai mezzi a stampa è passato dal pur considerevole 34% del 2006 addirittura al 46% di quest'anno (2011). E parallelamente gli italiani che hanno una dieta mediatica completa (audiovisivi, Internet e carta stampata) sono scesi dal 66% di cinque anni fa al 54% di oggi. Prevedibile, a breve, il sorpasso. E i giovani? Incidono in maniera sostanziale nella crescita del fenomeno del Press Divide perché in maniera sempre più decisa abbandonano la lettura dei testi a stampa preferendo leggere i testi sugli schermi.

Forse il punto di vista del Censis sulle conseguenze del Press Divide ("limitazione della capacità cognitiva delle nuove generazioni") suona troppo definitivo, ma non possiamo dire che non trovi un aggancio in questi dati.

## **Diete mediatiche sbilanciate**

Sono all'Università, come professore a contratto da circa dieci anni. Tradotto, vuol dire: oltre duemila studenti, duecento tra tesi e project work, vari laboratori, eventi progettati e vissuti insieme, un colloquio costante on line in un'aula che si misura sempre di meno in metri quadrati e sempre di più in pixel. Sarebbe presuntuoso affermare "conosco i giovani", ma posso esprimermi con qualche cognizione di causa sul loro sistema di apprendimento e di proposizione.

Considero luoghi comuni l'affermazione che Internet genererebbe nei giovani una cultura superficiale, che appiattirebbe la loro creatività e che da tutto questo ne discenderebbero anche carenze linguistiche ed espressive. Non rilevo sostanziali differenze sotto questi aspetti dalle generazioni che li hanno preceduti: sono

parimenti intuitivi e creativi con linguaggi inevitabilmente diversi. E, anzi, oggi hanno più occasioni, mezzi e possibilità per poterla esprimere questa creatività. E in forme che, non raramente, mi hanno convinto o addirittura entusiasmato. Concordo invece sulla progressiva dissociazione tra conoscenza ed esperienza per le nuove generazioni, e sulla difficoltà a gestire la complessità (in particolare nei maschi, le donne sono decisamente più attrezzate). Inoltre per tutti coloro che si orientano sulle scienze umanistiche in genere, rilevo un rifiuto pressoché generalizzato ad acquisire alcuni fondamentali concetti matematici ed economici. Concetti che li spingerebbero a riflettere, a selezionare gli elementi, a dare ordine ai passaggi, a fare i conti con una soluzione quando quest'ultima è una e una sola. Comincerebbero insomma ad acquisire confidenza con la gestione della complessità. Che poi, in definitiva, vuol dire gestione responsabile della quotidianità.

A fronte di un'informazione a pioggia e di un sistema relazionale quantitativamente debordante nel quale sono immersi, i giovani rischiano di "conoscere senza sapere" tutto quello che succede nel mondo; molto spesso cioè senza averne esperienza, senza una vera consapevolezza. I messaggi preferiti sono quelli audiovisivi, i testi li leggono prevalentemente (o esclusivamente) su schermi. È difficile concentrarsi sui testi "a video" così com'è possibile fare su un testo stampato: più che leggere, navigano. In pratica s'introducono "a una dimensione che è tipica della comunicazione orale, in cui le cose vanno comprese nel minor tempo possibile, in cui l'impatto emotivo ha la preponderanza sulla coerenza logica degli enunciati, in cui lo stesso spazio concesso agli argomenti assume valore di significato"<sup>3</sup>. Ma tutto questo sarebbe positivo (del resto la comunicazione orale è irrinunciabile) se fosse integrato poi da una dieta mediatica bilanciata, nella quale i mezzi a stampa e quindi la "lettura" tradizionale continuasse a giocare un ruolo.

## **Non smarrire le capacità degli analogici**

È significativa una personale recente esperienza in un laboratorio con gli studenti che avevano, qualche giorno prima, risposto a un piccolo sondaggio sulle loro fonti informative abituali. Di fronte a tre termini sconosciuti, in un testo sui linguaggi pubblicitari, soltanto un quarto (scarsa) degli studenti provò a trovarne il significato facendo dapprima ricorso all'etimologia e all'ermeneutica, tutti gli altri si affidarono immediatamente ai motori di ricerca su Internet. Gli studenti che provarono, e collettivamente, a cercare una risposta sulla base degli strumenti culturali già in loro possesso appartenevano, tutti, alla ristretta cerchia di soggetti con dieta mediatica bilanciata. Nella quale la lettura della carta stampata

3 CENSIS-UCSI, Rapporto citato, pag.74.

aveva un ruolo importante. Altro dato indicativo: a distanza di una settimana, la metà degli studenti che si erano affidati immediatamente ai motori di ricerca, imbattutisi nuovamente in uno dei tre termini non ne ricordava più il significato (“ma tanto c’è sempre Google...”). Senza consapevolezza del significato intimo delle cose, è difficile memorizzare. O, meglio, metabolizzare.

Detto questo, reputo assurda la contrapposizione generazionale tra analogici e digitali: il digitale ha invaso la nostra vita senza guardare all’anagrafe ed è una parte sempre più significativa della quotidianità di tutti. Guardarsi come appartenenti a mondi con categorie, valori e strumenti inconciliabili non ha senso. La diversità se partecipata, condivisa, conciliata appunto è una ricchezza. In quest’ottica va trasmessa la capacità degli analogici di fare ordine nell’abbondanza informativa e comunicativa, tipica della società della conoscenza, selezionando, filtrando, scegliendo. E soprattutto verificando e confrontando continuamente. Non basta costruirsi, su e grazie a Internet, il proprio personale palinsesto informativo e relazionale approfittando delle possibilità di estrema personalizzazione oggi offerte dalla tecnologia, e leggere poi il mondo attraverso quest’unica lente. Che potrebbe essere distorta. La Community è un di cui del mondo, gli altri esistono anche se non sono nel nostro Social Network.

Quel palinsesto personale, nel quale - per dichiarazione degli stessi giovani- c’è anche tanta fuffa e immondizia, sarebbe certamente di maggior qualità (e produttività) se fosse costruito non ascoltando esclusivamente l’emotività più epidermica ma ridando spazio alla parte razionale. Che ha bisogno di approfondimenti, d’indagini, di tempi più lunghi, di pensieri articolati che non tollerano di essere costretti in slogan di cinque secondi. Tanto apparentemente brillanti, quanto sostanzialmente asfittici.

## Il cuore non basta

E concordo con Marco Lodoli quando afferma che “ la scuola questo (ricominciare a far pensare, cioè) deve riprendere a fare, contro la cultura del desiderio che vive di smanie istantanee, puntiformi e distruttive, contro chi agita nei ragazzi solo l’emotività, come se la vita fosse solo sballo, divertimento, notti da inghiottire e giorni da dormire e corri dove ti porta il cuore<sup>4</sup>”. Cosa ben distante - aggiungo - dal concetto di “intelligenza del cuore”, che giustamente rivalutammo per presidiare il rapporto con noi stessi e con gli altri ma che, poi, abbiamo degradato molto spesso a mera e nevrotica emotività.

Dopo aver esercitato, infatti, tutte le possibili forme del consumismo delle cose siamo giunti, e da tempo, al consumismo emotivo, che non è stato prodotto dai nostri figli, ma è il brodo di coltura nel quale sono cresciuti.

4 *Basta con la scuola del cuore, ricominciamo a pensare*, in *La Repubblica*, 31 agosto 2011.

Ripartire, riappropriandoci del ruolo di adulti (genitori, docenti, datori di lavoro, politici), vuol dire anche assumersi, nella difficile quotidianità e non episodicamente, il compito di stimolare comportamenti coerenti con la costruzione di una personalità che abbia capacità di una visione critica del contesto. Leggere, ad esempio; e leggere la carta stampata. Perché, anche se in toni meno apodittici del Rapporto Censis, sono convinto che il Press Divide giochi un ruolo non secondario nella possibilità che una parte della nuova generazione non sia attrezzata a gestire la complessità della vita quotidiana.

## RIASSUNTO

In Italia il “Digital Divide” è diminuito nell’ultimo decennio, anche se registriamo un ritardo rispetto a omologhi Paesi europei. Diminuito per una serie di motivi: il diffondersi, sia pure lento e laborioso, della banda larga, la crescita delle nuove generazioni digitali che sollecitano nelle famiglie un diverso approccio ai mezzi; l’alfabetizzazione progressiva della popolazione adulta; la disponibilità di tecnologia e servizi digitali a prezzi e tariffe decrescenti, ecc. Così nella “dieta mediatica” degli italiani, ossia nella quota parte di tempo quotidiano o settimanale che dedichiamo ai singoli mezzi d’informazione, le preferenze stanno cambiando. A scapito però dei mezzi tradizionali, quelli a stampa. Nasce così il fenomeno “Press Divide”: e cioè l’aumento d’italiani che non includono, o non includono più, nella loro dieta mediatica la carta stampata. E i giovani tendono a leggere quasi esclusivamente “a schermo”. Un fenomeno che presenta aspetti preoccupanti. Inarrestabile? Forse no.

## SUMMARY

Even if we notice a delay with respect to similar European countries, the “Digital Divide” in Italy has been shrinking for a series of reasons: the spread of broadband, even if slow and laborious, the growth of new digital generations that inspire families to use a different approach to the means, the progressive literacy in the adult population, the availability of digital services at ever lower rates, etc. Thus preferences are changing in the Italian “mediatech diet,” or rather, in the amount of time spent daily or weekly dedicated to individual means of information. This is at the expense of the traditional, printed press, however. Thus the phenomenon of the “Press Divide” is created, and with it the increase in Italians that do not include, or no longer include, the printed paper in their mediatech diet. The young are inclined to read almost exclusively from the “screen.” This presents worrying aspects: is it stoppable? Perhaps not.