

Editoriale

Le affinità elettive: scienze sociali e comunicazione per capire i processi culturali della modernità¹

di Mario Morcellini

Questione di relazioni

Questo numero di Comunicazioneepuntodoc è, all'apparenza, difficilmente definibile come "monografico". In omaggio alle diverse sfaccettature dei processi culturali della modernità ai quali esso è intitolato, e dei differenti approcci che è necessario mettere in campo per situarli nel contesto della "modernità", la natura multidisciplinare di quegli studi infatti a cavallo tra Sociologia e Comunicazione viene ribadita dall'accostamento di teorie e metodi diversi. Comprendere gli incastri di questo puzzle, i cui tasselli sono processi formativi e teorie dell'azione politica, studio delle sottoculture e analisi dei complessi meccanismi di valutazione dell'Università, è la sfida intellettuale che poniamo al lettore.

Ecco allora la prima giustificazione del richiamo alle *relazioni* presente nel titolo di questo paragrafo: occorre ripartire da esse, e dunque dal dialogo e dagli elementi positivi che troviamo alla base del patto associativo tra studiosi di Sociologia e Comunicazione orientato a valorizzare l'apporto di ciascuna delle sensibilità che costituiscono la nostra area di studi. Non è intelligente pensare che i mediologi abbiano un qualche interesse al ridimensionamento degli studi di cultura, conoscenza, letteratura,

educazione, arte. L'osservazione autocritica di alcuni eccessi dei corsi di Comunicazione dimostra un bisogno casomai più acuto di condivisione con i saperi più vicini: sollecita autodifesa e spirito di comunità. Media e tecnologie sono infatti oggetti sociali affascinanti, che presentano però il rischio di favorire isolazionismo, complesso di superiorità e finto modernismo se si recidono i legami con gli altri campi della conoscenza e dell'espressione simbolica dell'uomo. È impossibile sottrarsi alla sensazione di aridità nella lettura di saggi e ricerche in cui i media si autogiustificano, fuori da qualunque relazione sociale e tanto più dalle necessarie interazioni interdisciplinari, che sono del resto nel DNA di Comunicazione. Senza contare che in tempi di crisi c'è sempre più bisogno di teoria e di relazioni significative e incontri non diplomatici.

Comunicazione e/cultura

Se osserviamo le fondamenta storiche, per quanto recenti, del movimento universitario che ha portato alla nascita e istituzionalizzazione dei corsi di comunicazione nell'Università italiana, ci accorgiamo che non mancano alcuni obiettivi raggiunti, talora impliciti e più spesso espliciti nelle narrative.

1. La copertura scientifica dei territori della comunicazione, in qualche misura preesistente alla nascita dei corsi ma letteralmente esplosa dopo il loro avvento, ha avviato la diffusione del dibattito sui media e l'approfondimento progressivo dei *media studies*.
2. I corsi hanno messo in trasparenza una risorsa fondamentale per la modernità come la distribuzione sociale della comunicazione e la sua progressiva conquista di tutte le dimensioni della vita associata. Un fatto che confligge apertamente con l'uso patrimoniale dei media da parte del potere; lo stesso passaggio a una copertura universitaria degli studi attacca di fatto la discrezionalità e gli eccessi ideologici spesso associati alla gestione dei *mass media*.
3. L'avvento di specifici curricula professionalizzanti ha posto con forza la questione della diffusione della fruizione mediale

da parte di masse crescenti di donne e uomini, istituendo, con ciò stesso, un potente riconoscimento del processo di riduzione delle distanze sociali dal centro, e dunque evitando che fossero condannate alla marginalità in primo luogo le culture giovanili, quelle più assetate di comunicazione.

4. Più specificamente, l'arrivo di laureati, spesso di grande qualità e flessibilità, ha imposto una vertenza in termini di mercato del lavoro e delle professioni, sottraendo almeno in parte il settore a uno stile che è stato sempre caro all'Italietta del familismo e della lottizzazione, come tornerà prepotentemente in evidenza in tempi di crisi economica.

Si può provvisoriamente ammettere che la comunicazione, nella misura in cui rappresenta una risorsa spirituale, politica ed economica di crescente importanza per i moderni, è forse *il bene comune per eccellenza*. Del resto, gli elementi di definizione persino troppo cari alla scolastica richiamano frequentemente che comunicare significa "mettere in comune". L'aspetto dominante di innatismo (Morcellini, Fatelli, 1994), e persino la presunta naturalità della comunicazione come gesto sociale elementare dell'uomo, rischiano infatti di far sottovalutare la sua specificità quale risorsa sempre più strategica delle società contemporanee. Il vecchio assunto della filosofia baconiana secondo cui *homines enim per sermones sociantur* deve dunque aprire ad un salto di qualità concettuale: se la comunicazione è costruttrice di società, favorisce o inibisce la definizione pubblica e condivisa degli interessi generali.

È prevalsa a lungo una concezione vagamente idealistica in forza di cui la comunicazione finisce anche per confondersi con la spinta della cultura e della capacità simbolica dell'uomo, tanto da rendere possibile sostenere audacemente che essa rappresenta la possibilità di un accesso più vasto e condiviso alla cultura stessa. Non a caso, nel dibattito contemporaneo, media e tecnologie hanno molto a che fare con una interpretazione esigente dell'espansione della democrazia, favorendo una bolla retorica tutta entusiasta delle sopravvalutate forme di *e-participation*². Le speranze di trasformazione riposte nei mezzi di comunicazione si fondano su una visione positiva se non

ottimistica dei processi di cambiamento, sollecitando tutti noi – soprattutto se docenti/ricercatori – ad uno sguardo critico non formattato sulla prepotenza o sulle mitologie del presente.

Tornando a ragionare sugli obbiettivi dei corsi, essi hanno avuto indiscutibilmente la benemerita di mettere al centro del dibattito pubblico la necessità di una diversa apertura e qualità della comunicazione, ma l’hanno anche imposta definitivamente come paradigma di un piano formativo e di una *ratio studiorum* innovativi per l’Italia, lungamente studiati da una Commissione ministeriale presieduta da Pietro Rossi³ e accompagnati da una continua riflessione sui modelli pedagogici e sugli sbocchi professionali⁴. L’intenzione di fare della comunicazione la leva di una formazione innovativa, come in tutti i paesi moderni e non solo quelli europei, ponendo al centro l’atlante dei saperi e delle enciclopedie di oggi diventa – in condizioni protocollari e verificate – la sottolineatura della necessità di mettere sempre più in comune il bene-comunicazione, rendendolo accessibile a tutti e non trascurando al tempo stesso la sua dimensione di cambiamento continuo.

Lo stesso sviluppo sconvolgente dei media e delle tecnologie ci deve spingere a non dimenticare che la stessa “invenzione” dei corsi va interpretata come una presa di distanza dal semplice consumo di comunicazione e, più in generale, dei suoi usi dispotici e di parte. È interessante rilevare che non pochi corsi di comunicazione si sono volti a studiare il suo impatto sia sui ragazzi e sui giovani che sulle istituzioni formative messe bruscamente in discussione dall’eccesso di fortuna dei media generalisti; la fortuna della *media education* segna da questo punto di vista il primo tagliando di un ritorno ad un’analisi critica dei media anche nella loro dimensione di concorrenza di socializzazione.

Possiamo allora considerare la nascita dei corsi di comunicazione come un manifesto programmatico per fare dell’accademia il centro di una riflessione critica sulla modernità. Questo obbiettivo, forse insufficientemente esplicito negli anni della fondazione, diventa oggi di piena evidenza a fronte di una

“depoliticizzazione delle scienze, e in particolare di quelle umane e sociali, che ha caratterizzato gli ultimi decenni”: come ha efficacemente scritto Ugo Mattei (2011), questo appare oggi il peccato mortale dell'accademia, nella misura in cui il discorso relativo alla comunità e ai beni comuni “muove da una messa in discussione radicale di alcuni principi cardine... affermandosi come discorso rivoluzionario, propositivo e mirante alla trasformazione dell'esistente” (Banfi, 2012).

Le criticità interne e “ideali”

Esiste ormai una tradizione italiana di formazione universitaria e di ricerca scientifica riconoscibile con il termine *comunicazione*. Siamo dunque riusciti nel compito di regalare al nostro paese un percorso di innovazione culturale e di specificità disciplinare. Le benemerienze del movimento culturale e accademico di comunicazione sono efficacemente narrate dai dati sull'articolazione dell'offerta formativa in Italia, anche in tempi di crisi e di ridimensionamento.

Dove individuare allora un punto di questa esperienza insoddisfacente o contraddittoria rispetto agli obiettivi, che consenta una loro radicale ridefinizione per il futuro? Molti studiosi, e non mi metto certo in seconda linea entro questo tentativo di riorientamento (Morcellini, 2013a), hanno avviato una forte riflessione critica sugli eccessi di buonismo e di “compromissione” degli studi sui media, a fronte di una serie di evidenze storiche e sociali che una Rivista filosofica ha di recente intitolato, con efficacia, “I guasti della comunicazione”⁵. Non richiamando qui le analisi già condotte altrove, e ripetutamente negli ultimi anni, mi limito a segnalare che la necessità del trasferimento didattico ha fatto prevalere, negli studi e nella saggistica, una dimensione fenomenologica della comunicazione entusiasta dei parametri continuamente crescenti del suo sviluppo e della sua ipertrofia. Non pochi sono stati oggettivamente colpiti, se non rapiti, dal nuovismo delle macchine, dalla performatività delle nuove piattaforme, senza trascurare la circostanza (peraltro comune a molti ambienti accademici) di un individualismo

talora imbarazzante nella sopravvalutazione dei temi, in omaggio ai nuovi imperativi richiesti da una valutazione della ricerca essenzialmente prestazionale, che rischia di apparire disinteressata all'insegnamento e all'allargamento del sapere⁶.

Ancor più preoccupante è la sostanziale sottovalutazione delle relazioni disciplinari che servono a costruire un curriculum tendenzialmente più critico e completo. Senza i saperi della tradizione e il contributo di tutte le scienze umane e sociali, i laureati in comunicazione rischiano di apparire vittime del determinismo tecnologico e dunque legati alla dominanza delle piattaforme di oggi. Più in generale, lo studio della comunicazione non ha senso fuori da un campo di relazioni scientifiche significative. Ogni sopravvalutazione dei media, dei testi e dei soli messaggi, anche se generosamente annunciata in termini di orgogliosa rivendicazione di identità, finisce solo per essere apparentemente moderna e *à la page*. In realtà, destabilizza una formazione critica e licenzia una tradizione di studi decisiva, che ha cercato di intravedere nelle azioni comunicative i nuovi *fatti sociali* della modernità, problematizzando dunque il tema delle conseguenze della comunicazione sull'adesione individuale ai valori e sulla definizione collettiva degli interessi e delle priorità.

Sotto questa angolazione, non mi sento di dire che ce l'abbiamo fatta ad essere un centro di adeguata elaborazione critica della fortuna dei media, così come mi appaiono ancora esitanti e un po' intimiditi gli studi sull'eccesso di potere delle professioni comunicative, che mal si prestano ad essere catalogate sotto la categoria di una nuova intellettualità, per corrispondere al ritmo e alla dinamica del cambiamento del mondo. Occorrerà sollecitare un esame di coscienza "istituzionale" – rifuggendo dunque dal moralismo delle imputazioni individuali – per verificare quanta capacità di lettura critica della comunicazione sia stata trasferita nella trasmissione educativa, e dunque interpretata come baricentro critico, e quanta lucidità di analisi e di proposta di cambiamento sia riconducibile a una formazione moderna come quella impartita nei corsi.

Andiamo, in proposito, a riferirci alla relazione di Sergio Scamuzzi al seminario tenutosi in occasione del congresso AIS 2013 e significativamente intitolato *Essere sociologi a comunicazione*, per recuperare un ammonimento che è insieme un invito a correggere il tiro per il futuro. Dobbiamo ammettere di aver talvolta rinunciato a costruire e diffondere teorie sulla società in favore di analisi empiriche talora descrittive e di corto respiro, incapaci, di per sé, di spiegare il mondo nuovo e le trasformazioni che, anche in forza dell'impatto violento del diffondersi delle tecnologie della comunicazione, andavano investendo il nostro vivere in comune.

Questo atteggiamento ha avuto tra le sue conseguenze quella di lasciare campo libero ad esempio alle "grandi narrazioni" aziendalistiche, assolutamente in sintonia con la costante tentazione individualistica dei tempi che attraversiamo, oltretutto con i dubbi sulla capacità di intercettare le criticità del presente e di restituirne spiegazioni sistematiche. Allo stesso tempo le pur significative eccezioni a questo atteggiamento di basso profilo, ricordate anche da Scamuzzi, hanno finora mancato l'obiettivo di fare massa critica nell'Università e persino nelle scienze sociali.

In una società ipercomplessa e che cambia a velocità accelerata, agli studi di Comunicazione, se assumono piena consapevolezza di questo compito, tocca un compito tutt'altro che irrilevante: quello di mettere in trasparenza la direzione e il significato profondo dell'innovazione sociale e, al di là della visibilità congiunturale dei cambiamenti o della loro celebrazione puramente retorica, di investire sulla dimensione critica dei saperi. Tuttavia, entro una riflessione retrospettiva, è evidente che l'intento di gratificare il lavoro fatto deve sottrarsi a qualunque tono encomiastico, aprendo al dubbio che una parte dell'esperienza di comunicazione sia stata profondamente segnata dalla corrente dominante (letteralmente, dal *mainstream*).

Forse i corsi di comunicazione non sono stati un presidio sufficiente contro la vittoria del populismo (Donolo, 2011); in termini di rappresentazione pubblica e di analisi sapienti dell'immaginario, esso non si sarebbe affermato senza un comportamento

conforme da parte dei media e delle imprese di comunicazione. La stessa disputa in questi tempi così vivace sulla crisi del servizio radiotelevisivo pubblico e sulla Rai ha senso solo se ammettiamo una responsabilità decisiva della comunicazione⁷. Autocriticamente, dobbiamo dunque riconoscere che troppo spesso e troppo a lungo gli studiosi di media hanno finito per apparire più un pezzo della comunicazione che un centro di osservazione critica capace di mantenere le giuste distanze rispetto ai media e soprattutto rispetto ai soggetti professionali che ne hanno condiviso un potere non sempre gestito con responsabilità.

In conclusione, è certamente difficile chiedere a corsi universitari di essere motori del cambiamento, ma se questa sfida non viene almeno raccolta dall'Università, da chi potremmo aspettarci un simile ribaltamento di prospettiva?

Note

- 1 Il testo che segue muove da una rielaborazione dell'intervento al Convegno della Sezione "Processi e Istituzioni culturali" dell'AIS, Associazione Italiana di Sociologia, tenutosi a Milano, 26-27 settembre 2014, dal titolo "La comunicazione come bene comune. Per una politica culturale dei sociologi della comunicazione".
- 2 Sul tema, cfr. tra gli altri il n. 3/2013, della rivista *Paradoxa*, intitolato "e-democracy?" e curato da Franco Chiarenza.
- 3 Si rinvia allo "storico" numero monografico della rivista *Problemi dell'informazione* (1/1992) significativamente intitolato "L'Università della Comunicazione".
- 4 Dal 1997, l'Osservatorio Unimonitor.com ha monitorato negli anni le trasformazioni nell'ambito della formazione universitaria in comunicazione e le opportunità/criticità di inserimento occupazionale. Per approfondimenti sui rapporti di ricerca, cfr: www.unimonitor.it; sul tema dei laureati in comunicazione e sul loro posizionamento sul mercato del lavoro e delle professioni, cfr. anche Morcellini, Faccioli, Mazza, 2014.
- 5 Si tratta della rivista *Paradoxa*, che ha dedicato il numero 2/2014 (curato da chi scrive) a una riflessione critica a più voci sugli studi di comunicazione con saggi di Giovanni Boccia Artieri, Guido Gili, Gianni Losito, Rolando Marini, Giacomo Marramao, Donatella Pacelli, Stefano Petrucciani, Walter Privitera, Sergio Zavoli.
- 6 Per un'approfondita e documentata disamina critica dei meccanismi di valutazione della ricerca scientifica, rimandiamo al n. 100/2013 (curato da Maurizio Bonolis ed Enzo Campelli) della storica rivista "Sociologia e Ricerca Sociale", e in particolare a Morcellini, 2013b e Valentini, 2013.
- 7 Al riguardo, rimandiamo al ciclo di seminari su "Vocazione Servizio Pubblico. Pallacorda di idee e proposte per ripensare la Rai", iniziativa del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma intesa a offrire un'occasione per riflettere sulle ragioni di crisi e sugli indicatori di sviluppo del Servizio Pubblico, anche nella prospettiva della Strategia 2016. Rispetto agli output di questo ciclo di seminari, rimandiamo in prima battuta a Morcellini, Gavrila, 2015 (in press).

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

- BANFI ANTONIO, 2012, *I Beni comuni di U. Mattei: un ritorno alla politica*, in "Politeia", XXVIII, 107.
- DONOLO CARLO, 2011, *Italia sperduta. La sindrome del declino e le chiavi per uscirne*, Donzelli, Roma.
- MATTEI UGO, 2011, *Beni Comuni. Un manifesto*, Laterza, Bari.
- MORCELLINI MARIO, 2013a, *Comunicazione e media*, EGEA, Milano.
- MORCELLINI MARIO, 2013b, *Eutanasia di un'istituzione. Il cortocircuito riforme/valutazione sulla crisi dell'università*, in "Sociologia e Ricerca Sociale", 100.
- MORCELLINI MARIO, FATELLI GIOVAMBATTISTA, 1994, *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*, Carocci, Roma.
- MORCELLINI MARIO, FACCIOLI FRANCA, MAZZA BARBARA, 2014, a cura di, *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e prospettive dei laureati nel sud Europa*, FrancoAngeli, Milano.
- MORCELLINI MARIO, GAVRILA MIHAELA, 2015 (in press), *RAI narrates Italy: Current affairs, television information and changing times*, in "Journal of Italian Cinema & Media Studies", 1/2.
- SCAMUZZI SERGIO, 2013, *Essere sociologi a comunicazione*, intervento al Seminario tematico-disciplinare dell'Associazione Italiana di Sociologia (AIS) organizzato dal Conferenza Nazionale delle Facoltà e dei Corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione dal titolo "Essere Sociologi a Comunicazione. L'impatto della sociologia nei corsi di Comunicazione. Dati, tendenze e qualità didattica", Firenze, 10 Ottobre 2013.
- VALENTINI ELENA, 2013, *Ritorno al passato? Il cortocircuito riforme/valutazione nel campo delle scienze umanistiche e politico-sociali*, in "Sociologia e Ricerca Sociale", 100.