



Comunicazione tra saperi e saper-fare

■ a cura di **MICHELA DRUSIAN**

UNIVERSITÀ

Comunicazione tra saperi e saper-fare

a cura di MICHELA DRUSIAN

UNIVERSITÀ

Il volume è pubblicato con il contributo dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia
– IUSVE – e dell'Osservatorio IUSVE Giovani e Futuro.

IUSVE
ISTITUTO UNIVERSITARIO



GIOVANIeFUTURO
OSSERVATORIO IUSVE

tab edizioni

© 2025 Gruppo editoriale Tab s.r.l.
viale Manzoni 24/c
00185 Roma
www.tabedizioni.it

Prima edizione maggio 2025
ISBN versione cartacea 979-12-5669-136-4
ISBN versione digitale open access
(licenza CC BY-NC-ND 4.0) 979-12-5669-137-1

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la
fotocopia, senza l'autorizzazione dell'editore.
Tutti i diritti sono riservati.

Indice

- p. 9 Introduzione
di Michela Drusian, Tiziana Piccioni
- Università e formazione in comunicazione*
Prima parte
- 21 *Il corso di laurea in Comunicazione, tra sapere e saper fare*
di Renato Stella
- 35 *Sapere, per saper fare, per saper essere. L'esperienza della
Facoltà di Scienze della comunicazione sociale (FSC)
dell'Università Pontificia Salesiana*
di Fabio Pasqualetti
- 55 *Una ricerca empirica nei percorsi universitari in Scienze
della comunicazione, tra approccio laboratoriale e atten-
zione all'occupabilità*
di Matteo Adamoli, Jacopo Masiero, Tiziana Piccioni
- 71 *Il laboratorio all'università. Uno spazio fecondo per la co-
struzione del saper fare*
di Teresita Scalco

- p. 83 *Le green skills, parte essenziale del portfolio del laureato in Communication*
di Cristiano Chiusso
- Intelligenza artificiale e mondi comunicativi*
Seconda parte
- 99 *Intelligenza artificiale e comunicazione. Prospettive emergenti di ricerca*
di Nicolò Cappelletti, Umberto Rosin
- 117 *Nuovi dilemmi comunicativi. Le sfide della professione giornalistica alla prova con l'IA*
di Nicola Strizzolo, Eleonora Sparano
- 127 *Competenze per i giovani nell'era dell'IA. Il valore della media education e dello human-centered design*
di Antonio Opromolla
- 141 *Virus, parassiti e funghi. Per un approccio ecologico all'IA nella produzione artistica*
di Cristiano Dalpozzo
- 159 *Spettatori e arte generativa. Un nuovo paradigma estetico*
di Roberta Grasselli
- Marketing comunicativo e professioni*
Terza parte
- 185 *Marketing in Italia. Quale futuro per la professione?*
di Chiara Bertato, Massimiliano Moschin

- p. 201 *Il futuro delle professioni della comunicazione. Il Cerimonialista ed Esperto di Galateo nella società delle reti*
di Samuele Briatore, Efisia Annunziata Fois, Luisa Maria Antonina Trovato
- 219 *Il metodo delle costellazioni sistemiche nelle dinamiche organizzative. Prospettive di applicazione per le professioni della comunicazione*
di Maria Cristina Bussani
- Giovani e questioni della comunicazione*
Quarta parte
- 237 *Media e tecnologie digitali nella vita quotidiana. Tra giovani, saperi e prospettive*
di Michela Drusian, Claudio Riva
- 251 *La figura dell'influencer nei social media. Identità e implicazioni educative*
di Marianna Boero, Rina Manuela Contini
- 271 *La comunicazione del cyberbullismo*
di Diego Forestieri
- 285 *Sell me more! Il capitale sessuale nell'era della divulgazione digitale su Instagram*
di Raffaella Maiullo
- 301 *Comunicazione inclusiva e neoliberismo. Spunti di riflessione per una società più giusta*
di Ambra Lionello
- 319 Autrici e autori

Introduzione

di Michela Drusian, Tiziana Piccioni

Nel 2022 ricorreva il trentennale della nascita dei primi corsi di Scienze della comunicazione in Italia che videro la loro attivazione in alcuni atenei italiani¹ per poi allargarsi velocemente anche a molti altri (Morcellini 2003, Borrelli 2015). In trent'anni, i corsi di comunicazione hanno vissuto vicende alterne, passando dall'aver migliaia di iscritti a momenti in cui il titolo ha sofferto di una sorta di delegittimazione diffusa. In questi decenni, la comunicazione, in tutti i suoi aspetti e soprattutto a partire dagli anni Duemila con la comunicazione digitale, è diventata una dimensione prevalente delle nostre esperienze quotidiane, sicché un percorso universitario in grado di formare esperti di comunicazione non solo è stato riscoperto come imprescindibile, ma oltremodo necessario per fronteggiare le sfide della complessità contemporanea.

La giornata di studi dal titolo *Comunicazione tra saperi e saper fare*, svoltasi il 25 ottobre 2024 presso l'Istituto Universitario Salesiano di Venezia e organizzata dall'Area di

1. Come ricorda però Fabio Pasqualetti, qualche anno prima, precisamente nel 1988, presso l'Università Pontificia Salesiana era già stata fondata la Facoltà della Comunicazione sociale, cfr. il contributo *Sapere, per saper fare, per saper essere* di Fabio Pasqualetti.

Comunicazione e Educazione nell'ambito delle attività scientifiche dell'Osservatorio IUSVE Giovani e Futuro², ha rappresentato la conclusione di un percorso di ricerca iniziato proprio nel 2022, che ha avuto come obiettivo la comprensione di come potesse essere composta la formazione universitaria di un/a esperto/a di comunicazione, in ottica di implementazione dei piani di studio.

Una parte della ricerca è stata dedicata allo sguardo interno, abbiamo cioè chiesto a docenti, studenti e *stakeholder* sul territorio quale fosse la loro idea rispetto a un percorso universitario di comunicazione, come vivevano e percepivano i corsi IUSVE, qual era la loro riflessione su bilanciamento tra teoria e pratica – coppia concettuale emersa dalle interviste (Adamoli *et al.* 2023) e sui profili professionali in uscita. Per questa parte, gli strumenti utilizzati sono stati quello dell'intervista in profondità e quello del *focus group*, come riportato nel contributo di Adamoli, Masiero e Piccioni in questo volume.

Un'altra parte della ricerca è consistita nella mappatura dei corsi di laurea presenti sul territorio italiano afferenti al settore della comunicazione, che ha incluso anche il design e le arti dello spettacolo. A giugno 2023, in Italia erano attivi 114 corsi triennali e 124 corsi magistrali; con riferimento alla sola classe di laurea L-20, i corsi erano 88, di cui 11 in università telematiche e 14 in università non statali, mentre per la classe LM-59, i corsi erano 36, di cui 15 non statali³. Successivamente, è stata analizzata

2. In merito all'Osservatorio, si veda l'articolo della rivista «IUSVEducation» in cui il suo responsabile, Davide Girardi (2023) ne racconta la genesi e ne illustra il programma scientifico.

3. I dati relativi alla mappatura delle classi di laurea L-20 e LM-59 sono stati presentati al convegno Sissc di Bari il 22 giugno 2023 con un intervento dal titolo

la distribuzione dei settori scientifico-disciplinari (SSD) nei piani di studio e la coerenza con i profili professionali in uscita dichiarati. A partire da alcune professioni singolari (come il *party manager* o il *brand ambassador*), ciò che è sembrato particolarmente indicativo è stata la frammentazione del piano narrativo di questi profili. In altre parole, a fronte della prevalenza di pochi SSD nei piani di studio⁴, si notava una pluralità di professioni molto specifiche: dal *game developer* all'annunciatore nei *new media*, dal critico televisivo al *category manager*, passando poi a generici addetti, assistenti, esperti e, per le lauree magistrali, a responsabili, specialisti e *strategist* della comunicazione. In sintesi, emergeva una molteplicità di opportunità professionali a fronte di una formazione molto meno differenziata. Dall'analisi dei profili in uscita risultava dunque una sorta di marketing dell'istituzione universitaria, che si narrava in modo specialistico e accattivante per attrarre studenti (Cunningham, Samson 2021).

Questi elementi portano a chiedersi se ci sia una effettiva ricchezza di opportunità oppure una mancanza di chiarezza di definizione delle professioni della comunicazione, che si accompagna anche a un problema effettivo di mancanza delle tassonomie adeguate, a partire dalle classificazioni ISCO e dai codici ATECO, per chi si occupa di comunicazione (ALMED 2021)⁵.

Il panorama delle Scienze della comunicazione in Italia. Indagine sulle classi di laurea L-20 e LM-59 in relazione ai profili professionali in uscita di Matteo Adamoli, Nicolò Cappelletti e Michela Drusian.

4. Gli SSD prevalenti erano in larga parte esauriti per le attività formative di base da SPS/08, M-STO/04 e SPS/07.

5. Il riferimento è anche alla relazione *Nuovi perimetri, tendenze e prospettive: dati raccolti ed elaborati dall'Osservatorio Aziende della comunicazione dell'Università*

Da un lato, i corsi in Scienze della comunicazione si sono prestati alla commistione didattica tra docenti accademici e docenti professionisti, in parte come risposta al bisogno rilevato da più parti di uscire dall'accademia e aprirsi al mondo professionale (Morcellini 2003), oltre che come esigenza intrinseca alla gestione del personale universitario.

Dall'altro, è stato messo da subito in evidenza un importante limite della formazione universitaria attraverso la pratica e la guida di un esperto del campo: la trasmissione, assieme alle competenze professionali, del modello culturale di cui il particolare professionista è portatore, con il suo bagaglio di dato-per-scontato e le sue criticità. Dalla nostra ricerca, è emerso anche il rischio che si svilisca la possibilità di fare esperienza di quell'*habitus* scientifico necessario alla comprensione della produzione di conoscenza e alla formazione di competenze critiche necessarie a interpretare la complessità (Adamoli *et al.*, 2023). In tutto questo, si inseriscono prepotentemente le cornici di senso legate alla società prestazionale e al neoliberismo (Chicchi, Simone 2017), che spingono anche la formazione verso un ideale di utilità a discapito della conoscenza.

Per comprendere appieno tutti i risvolti accennati fin qui, sono importanti i saggi di due tra i *keynote speaker* che hanno introdotto i lavori della giornata, presentati all'inizio di questo volume nel quale trova spazio una selezione dei contributi alla giornata di studi *Comunicazione tra saperi e saper fare*, ognuno opportunamente ridefinito e sottoposto a *peer review*.

di Pavia e centro studi UNA, presentata dal F.A. Ceravolo il 26 maggio 2023 durante il convegno *Communication Career Day 2023* – IUSVE, Verona.

L'ordine in cui sono proposti i saggi segue il filo rosso del macro-ambito tematico che ne costituisce il principale oggetto d'interesse e rende evidente la necessaria interdisciplinarietà alla base delle riflessioni nel campo della comunicazione. Dopo quello relativo a università e formazione nella comunicazione (prima sezione), sarà affrontato il tema dell'intelligenza artificiale nel suo intreccio con diversi mondi comunicativi (seconda sezione), quindi quello del marketing e della sua dimensione professionale (terza sezione), mentre uno sguardo finale sarà per questioni tra le più dibattute della comunicazione, in relazione soprattutto all'universo giovanile (quarta sezione).

Nel primo gruppo di saggi, Renato Stella riflette a partire dalla sua esperienza come fondatore del corso di Scienze della comunicazione dell'Università di Padova e mette in luce l'ambivalenza del rapporto tra accademia e mondo professionale.

La riflessione di Fabio Pasqualetti ripercorre la creazione della Facoltà di Comunicazione sociale dell'Università Pontificia Salesiana e si sofferma sulla capacità della comunicazione, intesa come sapere ma anche come pratica, di smascherare il potere e quindi di far assumere quella postura critica che risulta sempre più imprescindibile per chiunque e non solo per i teorici.

Il saggio di Matteo Adamoli, Jacopo Masiero e Tiziana Piccioni, come più sopra anticipato, propone una riflessione attorno alla ricerca empirica promossa da IUSVE sui propri percorsi di laurea, con un focus su come approccio laboratoriale e *employability* si incontrino.

Teresita Scalco discute il ruolo del laboratorio nell'ambito di un approccio pedagogico trasformativo, con un

esempio, che la coinvolge direttamente, di laboratorio come promozione di attitudine critica nei confronti delle informazioni.

Infine, il lavoro di Cristiano Chiusso affronta la questione della transizione ecologica in connessione a quella educativa, con particolare attenzione alle *green skills* come elemento importante del profilo del laureato in comunicazione.

Nella seconda sezione, il lavoro di Nicolò Cappelletti e Umberto Rosin, sulla base di una *systematic review*, delinea un quadro dell'intelligenza artificiale applicata alla comunicazione, evidenziandone alcune fondamentali questioni e tendenze prevalenti.

Nel saggio di Nicola Strizzolo ed Eleonora Sparano si discute delle implicazioni dell'IA per la professione giornalistica, con il suo portato di opportunità e rischi.

Antonio Opromolla, nel suo contributo affronta la questione dello sviluppo di competenze critiche nei giovani rispetto all'IA attraverso un approccio alla progettazione di sistemi socio-tecnici focalizzato sulle persone – lo *human-centered design* – integrato con gli assunti della *media education*.

Ci si focalizza sul rapporto tra produzione artistica e IA con il saggio di Cristiano Dalpozzo, che si sofferma su alcuni casi significativi per delineare un approccio ecologico all'IA, auspicando una ridefinizione del rapporto con la tecnologia e con l'IA.

Nel suo saggio, Roberta Grasselli evidenzia l'emergere di un pubblico come parte integrante del processo creativo e, dunque, l'attuarsi di un cambiamento – attraverso l'IA – che investe profondamente l'esperienza artistica.

Chiara Bertato e Massimiliano Moschin aprono la terza sezione, delineando il quadro di caratteri generali e specificità dove si trovano e si troveranno a operare i *marketer* della comunicazione, in condizioni di crescente trasformazione tecnologica e nel contesto nazionale.

Su un particolare aspetto dell'evoluzione delle professioni della comunicazione si concentra, invece, la proposta di Samuele Briatore, Efisia Annunziata Fois e Luisa Maria Antonina Trovato, trattando del Cerimonialista ed Esperto di Galateo con riferimento al mondo digitale.

Il saggio di Maria Cristina Bussani estende alle professioni della comunicazione la riflessione sul metodo delle costellazioni sistemiche nelle dinamiche organizzative, evidenziando la necessità di metodi che favoriscano la fluidità comunicativa.

L'ultima sezione è aperta da un saggio di Michela Druasian e Claudio Riva, incentrato sulla rilevanza dei media digitali e delle nuove tecnologie nella quotidianità dei giovani, con messa in evidenza degli aspetti critici e dell'importanza dell'educazione ai media.

Il lavoro di Marianna Boero e Rina Manuela Contini prende in esame, attraverso un approccio interdisciplinare, una presenza forte nella comunicazione digitale, quella dell'*influencer*, con particolare riferimento ad aspetti identitari e educativi.

Il cyberbullismo è, invece, al centro del saggio di Diego Forestieri che, inquadrando il fenomeno, delinea il quadro delle rappresentazioni sociali sul tema, dominanti fra i giovani.

Raffaella Maiullo propone una riflessione su insegnamento e apprendimento nell'ambito dell'educazione sessua-

le online, mettendo a tema il rapporto tra *capitale sessuale*, pratiche di divulgazione e di marketing sui social media, e creazione di valore economico e professionale.

Infine, il saggio di Ambra Lionello prende in esame le strategie di comunicazione inclusiva messe in atto da attori sociali di diverso tipo, evidenziando i limiti e i rischi di scelte strategiche elevate a categoria morale. La giornata di studi del 25 ottobre è stata un'occasione preziosa per la complessità dei temi trattati, per l'opportunità di confronto tra generazioni di studiosi e studiose, per la ricchezza interdisciplinare degli interventi. Tutto questo viene rispecchiato da questa selezione di contributi pubblicata in *open access* con la precisa intenzione di permettere la condivisione per contribuire al dibattito scientifico e accademico sui significati delle scienze della comunicazione.

Il percorso tracciato nel volume si avvale anche di quegli spunti sul tema che, per varie ragioni, non sono confluiti nel testo ma hanno contribuito al dibattito nella giornata di studi. Oltre agli autori, dunque, si ringraziano tutti i partecipanti a questo primo evento scientifico dell'Area.

Un ringraziamento speciale va a Pina Lalli, intervenuta come *keynote speaker* assieme a Renato Stella e Fabio Pasqualetti.

Si ringraziano, inoltre, i *chair* dei diversi *panel*, che nominiamo in ordine alfabetico: Chiara Bertato, Nicolò Cappeletti, Massimiliano Moschin, Federica Negri, Arianna Novaga, Claudio Riva, Umberto Rosin e Teresita Scalco.

Infine, riconoscenza va ai membri del comitato dei *referee*, afferenti a diverse università, che hanno accolto la richiesta di dedicare del tempo alla revisione dei contributi ricevuti. Li elenchiamo in ordine alfabetico: Matteo Adamoli,

Claudia Andreatta, Emanuele Balduzzi, Michele Cocco, Marco Emilio, Nicolò Fazioni, Jacopo Masiero, Alvise Mattozzi, Alessandra Micalizzi, Massimiliano Moschin, Simona Tirocchi, Renato Stella.

Riferimenti bibliografici

- Adamoli M., Drusian M., Piccioni T., Masiero J. (2023), *L'offerta formativa universitaria tra competenze professionali e sviluppo della soggettività degli studenti: il caso di due corsi di laurea nell'ambito delle Scienze della comunicazione*, in «QTimes – Journal of Education Technology and Social Studies», anno XV, 3, pp. 495-510.
- ALMED (2021), *Libro bianco delle professioni della comunicazione 2021*, FrancoAngeli Open Access, Milano.
- Borrelli D. (2015), *La comunicazione in cattedra. Lo stato di salute delle scienze della comunicazione nell'Università italiana*, in «Mediascapes Journal», 4, pp. 30-48.
- Chicchi F., Simone A. (2017), *La società della prestazione*, EDIESSE, Roma.
- Cunningham C., Samson C. (2021), *Neoliberal meritocracy: how 'widening participation' to universities in England reinforces class divisions*, in «On education. Journal for research and debate», vol. 4, 10, 7 S.
- Girardi D. (2023), *L'ecologia integrale come paradigma: spunti per la ricerca*, in «IUSVEducation», 22, pp. 66-75.
- Morcellini M. (2003), *La comunicazione lascia il segno. I dieci anni dei corsi di laurea e delle facoltà di Scienze della comunicazione*, in «Problemi dell'informazione», 3, pp. 301-317.

Università e formazione in comunicazione

prima parte

Il corso di laurea in Comunicazione, tra sapere e saper fare

di Renato Stella

Abstract: La nascita e l'evoluzione dei corsi di laurea in comunicazione segnano un'importante novità nel rapporto tra "sapere" e "saper fare", soprattutto per quanto riguarda la tradizione degli studi politico-sociali. Il punto di svolta è costituito dall'ingresso di professionisti, provenienti da vari settori comunicativi, con il ruolo di professori a contratto, i quali portano in ambito universitario competenze, reti di relazioni, legami coi mercati di cui spesso gli accademici non hanno alcuna esperienza. La convivenza tra chi "sa fare" e chi "sa pensare" la comunicazione, pur se non priva di difficoltà e incomprensioni, si dimostra sin da subito efficace e produttiva. Negli anni, tuttavia, il processo di avvicinamento e integrazione sembra aver quasi rovesciato i rapporti di forza iniziali, tanto da rendere oggi necessario ripensare alla reciproca influenza in termini nuovi.

Keywords: università, comunicazione, saperi, professionisti, mercato del lavoro.

1. L'avvio di Comunicazione negli anni Novanta

Il mio intervento vuole essere una breve cronaca del rapporto tra saperi e saper fare nel processo di nascita e di sviluppo del corso di laurea in Comunicazione. Prenderò ispirazione soprattutto da quanto è accaduto a Padova nei primi anni Novanta, quando ho avuto l'avventura di far parte, da giovane ricercatore, della commissione in cui si preparava il relativo piano di studi quinquennale. Il corso sarebbe poi partito nel 1996, sesto o settimo in Italia, dal matrimonio tra le Facoltà di Lettere e di Scienze politiche.

Penso sia utile ricostruire il contesto accademico all'interno del quale operazioni di questo tipo venivano condotte e per farlo è opportuno partire da una ricerca, ormai classica, su professori e Facoltà universitarie italiane di Pierpaolo Giglioli, dall'evocativo titolo: *Baroni e burocrati* (1979). In essa l'autore distingue le Facoltà universitarie degli anni Settanta secondo tre categorie che conservano ancor oggi parte della loro capacità descrittiva. Queste erano:

1. le Facoltà molto professionalizzate (Architettura, Medicina, Veterinaria, Farmacia, Ingegneria);
2. le Facoltà mediamente professionalizzate (Economia e commercio, Giurisprudenza, Agraria, Scienze politiche);
3. le Facoltà non professionalizzate (Scienze, Lettere, Magistero).

La “professionalizzazione” era misurata calcolando il numero di docenti che nelle diverse Facoltà era iscritto a un albo professionale. A questa distinzione se ne accompagnava un'altra: quella tra docenti “professionisti” e do-

centi “intellettuali”. Un po’ la differenza che passa tra un professore che è anche consulente aziendale, medico, avvocato, ingegnere e un professore che si occupa di filologia romanza o di storia medievale senza altro riferimento che la comunità di studiosi presenti in accademia. La maggiore o minore professionalità definiva allora il corpo docente in ragione della sua capacità di “saper fare” nel quadro di quelle carriere e di quel mercato del lavoro a cui aspiravano gli studenti che ne seguivano i corsi.

All’epoca, ma un po’ anche oggi, i rapporti tra docenti professionisti e docenti intellettuali erano ispirati a vicendevoli pregiudizi, sentendosi gli uni depositari di un saper fare tecnico, economicamente e socialmente rilevante, e ritenendosi gli altri custodi di una Cultura con la “C” maiuscola, tramandata da generazioni attraverso saperi rilevantissimi, ma con poche o nulle ricadute pratiche.

Con queste premesse, il fatto che alcuni corsi di laurea in Comunicazione fossero nati, negli anni Novanta, all’interno delle Facoltà di Lettere, Scienze politiche o Sociologia non deponeva a favore di una collocazione congrua dei futuri laureati presso un mercato del lavoro che risultava per lo più sconosciuto a molti professori. Le tre Facoltà menzionate, ad esempio, si rivolgevano tradizionalmente a occupazioni connesse alla pubblica amministrazione, con compiti esecutivi o dirigenziali di concetto (insegnamento nelle scuole medie e superiori, ruoli impiegatizi in enti territoriali e dello Stato, raramente uffici studi e sviluppo, ancor meno in settori, allora nascenti, legati al marketing o alla pubblicità¹), mentre appariva limitata la presenza in aziende. Se

1. Per Scienze politiche di Padova, vedi ad esempio Zaccaria, Gangemi 2000.

Comunicazione rappresentava la punta di diamante delle novità nel panorama degli studi umanistici e sociali, capace di svecchiarne e rinnovarne la struttura e gli scopi², mancavano sia una parte cospicua dei saperi teorici, sia soprattutto la conoscenza “pratica” delle professioni di riferimento. A Lettere non c'erano corsi direttamente collegabili ai processi comunicativi in senso moderno, a meno di non reputare tali iconologia e iconografia o storia della lingua italiana (per citare solo due esempi), tutti sicuramente propedeutici, ma non “tecnici” in una laurea di Comunicazione³. A Scienze politiche, a parte scienza dell'opinione pubblica, storia del giornalismo e una sociologia della conoscenza che aveva nel programma un intero corso di sociologia delle comunicazioni di massa, non c'era molto di più. Situazioni dello stesso tipo si potevano riscontrare in altre sedi universitarie. Facevano eccezione alcuni atenei dove si erano costituiti gruppi di ricercatori impegnati, con approcci diversi, nello studio dei media, della semiotica o della psicologia sociale con orientamenti comunicativi.

Se la struttura esistente delle Facoltà poco o per nulla professionalizzate, costituiva un problema in vista della costruzione di un progetto didattico orientato ai saperi e al saper fare comunicativi, ciò non toglie che esse portassero in dote, in forza della loro tradizione, due risorse importanti: l'interdisciplinarietà degli studi e la conseguente capacità di questi di fornire delle cornici di definizione dei contesti sociali e politici di funzionamento dei media e dei processi

2. Per un'analisi critica dei corsi universitari prima della riforma del 3+2, vedi Stella 2006.

3. Insegnamenti entrambi inseriti, con altri, nella prima versione del piano di studi di Comunicazione e poi scomparsi.

a essi collegati. Una ricchezza che sarebbe stata pienamente apprezzata solo dopo l'incontro con gli esperti chiamati a svolgere il ruolo di professori a contratto in quegli ambiti (la televisione, la pubblicità, il giornalismo) in cui erano richieste competenze maturate sul campo e non semplici analisi astratte e teoriche. Insomma, il "saper fare" televisivo, pubblicità o giornalismo doveva incorniciarsi nel saper guardare, interpretare, comprendere dei saperi accademici, con reciproco vantaggio conoscitivo (la costruzione di scenari, l'individuazione di tendenze richiedono sguardi lunghi e competenze analitiche più ampie e comprensive del solo saper fare pratico).

La conseguenza ineluttabile di tutte queste premesse strutturali è che a Padova, ma anche altrove, il primo piano di studi di Scienze della comunicazione (come si chiamava il corso quinquennale) è costruito con "quello che si ha" dal punto di vista dei docenti e delle discipline non professionalizzate, adattando la tabella ministeriale alle risorse interne e a qualche supplenza esterna. Nel tempo poi, come diremo, la situazione evolverà anno per anno, passando dall'originaria proposta didattica ricca di corsi, spesso solo latamente propedeutici, e scarsa di laboratori, a una straordinaria offerta di saperi e di saper fare finalmente intrecciati nelle giuste proporzioni.

2. I professionisti a contratto

La ricerca e l'arruolamento di professionisti esterni all'università costituisce una delle vere novità introdotte da Comunicazione rispetto a come erano costruiti i piani di

studio nelle Facoltà umanistiche e sociali tradizionali (Morcellini *et al.* 2014). Vale a dire, viene colmato con successo il divario tra saperi astratti e saper fare concreto, non solo per ciò che riguarda le discipline, ma nella individuazione e presa in carico dei mercati sui quali orientare i laureati. È da sottolineare che la professionalizzazione è intrinseca alla tabella ministeriale per tutti quegli insegnamenti il cui titolo comincia con “teorie e tecniche”⁴. Tuttavia, non è una scelta obbligatoria e infatti si è comunque optato per affidare alcuni di questi insegnamenti ad accademici non professionisti⁵.

Già in sede di preparazione dei piani di studio, dopo il biennio introduttivo interamente centrato su corsi legati a saperi tradizionali (*biennio formativo di base* lo chiama il «Bollettino» distribuito agli studenti), Padova adotta criteri di eccellenza. I corsi “tecnici” sono affidati, quasi sempre, a professionisti di alta caratura nazionale e internazionale: autori della Rai, giornalisti del «Corriere», collaboratori di Mediaset e di Mondadori, manager membri di *think tank* statunitensi. Ciascuno porta in dote, oltre alla professionalità, reti di relazioni con organizzazioni, aziende, enti, insieme a una presenza autorevole ed efficace nei mercati legati al proprio settore di comunicazione. Le conseguenze di questo

4. All'epoca gli insegnamenti erano: Teorie e tecniche del linguaggio cinematografico; Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico; Teorie e tecniche del linguaggio radio-televisivo; Teorie e tecniche della comunicazione pubblica; Teorie e tecniche della promozione di immagine; Tecniche della comunicazione pubblicitaria; Teorie e tecniche dei nuovi media.

5. A Padova l'unica eccezione riguarda il corso di Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa considerato abbastanza generico e introduttivo da poter essere utilmente assegnato a un accademico, che poi ero io che l'ho impartito, con successivi cambi di nome, per quindici anni. In altre sedi universitarie si è invece ricorso a non professionisti su molto più vasta scala.

ingresso si fanno sentire subito: si avviano laboratori, si fa esperienza sul campo in emittenti radiotelevisive locali, si invitano imprenditori ed esperti a tenere seminari; studenti e studentesse promettenti vengono inseriti nelle aziende prima ancora di laurearsi.

Alla fine, il saper fare si dispiega in tutta la sua rilevanza rendendosi visibile e praticabile, il che avvia Comunicazione in un circolo virtuoso di crescita e di presenza in alternativa ai corsi universitari sociali e umanistici tradizionali. Non che le cose, sin dall'inizio, vadano nel migliore dei modi tra docenti esperti e accademici. I pregiudizi, che da sempre accompagnano la contrapposizione "intellettuali"/"professionisti", per seguire l'intuizione di Giglioli, qui si accentuano. I professionisti chiamati a Comunicazione non sono anche professori, come gli ingegneri a ingegneria e i medici a medicina, lo diventano, e solo per il tempo di durata del contratto, nel momento in cui gli avviene affidato un corso. Di conseguenza lo snobismo reciproco, soprattutto i primi tempi, è palpabile: una parte degli accademici guarda dall'alto in basso gli esperti, spesso più ricchi, cosmopoliti e socialmente inseriti di loro, mentre questi ultimi non tengono in gran conto gerarchie, rituali e formalismi burocratici propri dell'università. Su quest'ultima questione si appuntano le critiche maggiori che toccano la sostanziale goffaggine degli esperti che non sanno come si fa un esame, come si preparano gli appelli e che chiedono, quasi ingenuamente, di poter concentrare quattro ore di lezione in un unico giorno, anziché farne cinque distribuite su tre. Necessità legata a fattori logistici pressanti se si viene da Milano, Torino o Genova e si è magari responsabili di un'impresa...

Si generano così piccoli contrasti che girano principalmente attorno alla presunzione di voler piegare i professionisti ai ritmi e alle routine accademiche, senza tener troppo conto delle loro esigenze organizzative, sul presupposto che guadagnino in reputazione e prestigio molto più di quanto conferiscano in esperienze pratiche. Nasce così la leggenda, che circola soprattutto tra i vecchi docenti, che i professionisti possano applicare tariffe più alte ai propri clienti se sul biglietto da visita o sull'home page del loro sito c'è in bella mostra la dicitura "docente dell'Università di Padova". In realtà, in non pochi casi, sono loro a dare prestigio a Comunicazione grazie al ruolo che ricoprono in mercati di cui gli accademici non conoscono la struttura, né, spesso, nemmeno l'esistenza. In ogni caso si arriva, dopo qualche anno di rodaggio, a una soluzione di compromesso, che prevede un reciproco e fattivo adattamento da cui entrambi imparano qualcosa.

3. Sapere e saper fare negli anni successivi

Negli anni successivi a quelli d'avvio si producono alcune trasformazioni, in parte dettate da riforme ministeriali (tra tutte il 3+2 che sostituisce il corso quinquennale), in parte in conseguenza di una progressiva presa di coscienza del peso del "saper fare" rispetto ai saperi tradizionali, in un ambito didattico che per le discipline politico-letterario-sociali rimane di frontiera.

Gli esiti principali di un tale lungo processo, che copre circa venti anni, vedono alla fine un sostanziale ribaltamento dei rapporti di forza tra saperi tradizionali e saperi pro-

fessionalizzanti. In origine i secondi si aggiungono e integrano i primi, lasciando però intatta la struttura dei piani di studio, improntati a logiche accademiche piuttosto miopi rispetto alle esigenze del corso di laurea. Nel tempo, tuttavia, questo rapporto si inverte: la presenza dei professori a contratto si consolida, aumenta il numero dei laboratori e degli stage in azienda ma, soprattutto, alcuni corsi vengono fatti tacere e altri si adattano nei contenuti alle specificità di Comunicazione. Così vengono meno le varie storie letterarie e artistiche, mentre corsi come diritto pubblico ed economia politica diventano diritto ed economia dei media; altri insegnamenti, pur mantenendo la denominazione originaria, adeguano i programmi di studio a temi comunicativi; i corsi di Marketing raddoppiano ecc.

Su questa evoluzione si innestano tuttavia anche dei processi di cambiamento che modificano l'assetto e l'equilibrio raggiunti dal corso.

Innanzitutto, i professori a contratto, ingaggiati nei primi anni, hanno potuto reggere le difficoltà di spostamento e di conduzione delle lezioni solo per un periodo breve. Occorre tener conto che i compensi di cui godevano, pari a quelli di qualsiasi altro contrattista, erano assolutamente inadeguati rispetto al livello di expertise di cui si facevano portatori e nei riguardi delle spese che dovevano sopportare. Li si è dunque progressivamente quasi tutti sostituiti con ottimi professionisti, ma reclutati in sede locale, il che ha tolto poco alla qualità della didattica, ma ha voluto dire mettere a disposizione degli studenti reti di relazioni e mercati a loro volta locali. L'avvicendamento ha comportato allora dei vantaggi organizzativi, ad esempio una maggior facilità di gestione (con esperti più malleabili e meno pretenziosi), ma

ha fatto perdere occasioni occupazionali e un intero orizzonte di opportunità.

Questo processo di progressivo ripiegamento del corso su sé stesso trova sponda poi in un parallelo cambiamento nell'origine sociale e nella provenienza scolastica di studenti e studentesse. Borrelli (2015) lo indica, a livello nazionale, come concausa di un progressivo decadimento di molti degli indicatori di qualità dei corsi di Comunicazione rilevati da Alma Laurea (durata degli studi, voto ed età della laurea, motivazione all'iscrizione ecc.). E questo in sintonia con un trend generale che ha visto ridursi drasticamente il numero di corsi di Comunicazione dopo il boom dei primi anni Duemila.

Modificandosi la composizione sociale degli studenti, mutano anche le loro attese nei riguardi dell'università e a esse risponde il progressivo assestamento del piano di studi rispetto a esigenze che possiamo definire in generale di marketing (col cambio dei nomi e dei programmi degli insegnamenti). Di conseguenza, se si produce una definitiva emancipazione di Comunicazione dai vincoli accademici che la intrappolavano nei primi anni, ora sembra se ne creino degli altri verso una graduale aziendalizzazione dei saperi e del saper fare, la quale va incontro ai desiderata di studenti e studentesse per un approccio più "pratico" e meno teorico, ma sottrae anche spazio alle prospettive di carriera.

Qui è opportuno citare una definizione che qualche anno fa mi propose un imprenditore veneto, responsabile di una agenzia di comunicazione, ricalcando, senza saperlo, la distinzione tra professori "intellettuali" e professori "professionisti" di Giglioli. Mi confidò che in ambito aziendale si

usava distinguere i neoassunti tra “intellettuali” e “operai” del web, intendendo con i primi coloro che pensavano alla struttura generale e ai contenuti di siti e social e, con i secondi, coloro che dovevano materialmente caricare quei contenuti e occuparsi della manutenzione ordinaria delle pagine. Il suo ragionamento proseguiva indicando nei laureati dei possibili “intellettuali” e nei diplomati di scuole tecniche gli “operai”. Insomma, si aspettava che dall’università uscissero giovani in grado di coordinare, organizzare, progettare strumenti digitali, valutando scenari e tenendo conto di temi nella prospettiva di produrre una buona comunicazione pubblicitaria o di marketing. Non sono sicuro che tutte le imprese di comunicazione del territorio la pensino così, anzi, in alcuni casi mi è parso chiaro un orientamento opposto, cioè il desiderio di avere a disposizione “operai del web” efficienti, a basso costo e laureati.

Superato l’impasse dei primi anni, quando anche una parte di accademici si vide costretta a battersi perché fosse riconosciuto l’apporto indispensabile dei professionisti, oggi Comunicazione corre il rischio di scivolare verso un’operaizzazione dei suoi laureati, alla confluenza tra progressiva aziendalizzazione dei saperi e impoverimento del capitale sociale e culturale di studenti e studentesse. Come si diceva, si è passati da un accademismo conservatore e astratto, a una uniformazione troppo fungibile a una versione “bassa” dei mercati del lavoro. La domanda è: un tale esito, che non è ancora arrivato a conclusione, è quello che possiamo considerare il meglio nel bilanciamento tra sapere e saper fare nell’ambito di Comunicazione?

4. Conclusioni

Una prima risposta, forse brutale, alla domanda che ponevo alla fine del precedente paragrafo, riguarda il destino di alcuni laureati che hanno percorso carriere imprenditoriali di successo e che poi, sull'onda dell'esperienza maturata, sono rientrati nel corpo docente di Comunicazione col ruolo di professori a contratto. Una quadratura del cerchio, tra studi accademici e impiego "pratico", che suona come un'eccellenza anche per la preparazione offerta dal corso di Comunicazione ai suoi studenti. Questo ritorno, che è solo la punta di un iceberg poiché molti e molte ex allievi si sono fatti strada con ottimi risultati, riguarda però quasi esclusivamente laureati della quinquennale o dei primi anni del 3+2, quando al saper fare di professionisti di rango si aggiungeva un deciso saper pensare offerto dagli accademici e un capitale culturale studentesco robusto. Un trinomio che nel tempo si è diluito fino a configurarsi in modo del tutto diverso.

La latente aziendalizzazione, che risponde meglio alle aspettative degli studenti e anche all'autorappresentazione del corso di laurea, in effetti sembra ormai orientare verso una vocazione impiegatizia, sul modello delle vecchie Facoltà di Scienze politiche o di Sociologia, seppure in ambiti lavorativi nuovi. Appaiono invece ridotte le occasioni imprenditoriali o di carriera che in passato erano più frequenti. Non che i professori a contratto siano l'unica unità di misura utilizzabile (molte altre variabili sarebbero da tenere in conto, soprattutto in chiave economica e di struttura dei mercati).

Comunicazione si è allora "adattata troppo" alle necessità delle aziende e alle speranze, tutto sommato di non alto pro-

filo, degli studenti e delle studentesse? Dobbiamo probabilmente aspettare ancora qualche anno per darci una risposta attendibile, di sicuro, se avvicinarsi alle imprese è vitale per un corso di laurea come Comunicazione, lo è altrettanto, se non di più, promuovere capacità di innovazione, autonomia e spirito di iniziativa, e su questi temi l'equilibrio tra sapere e saper fare deve rimettersi continuamente in gioco.

Riferimenti bibliografici

- Borrelli D. (2015), *La comunicazione in cattedra. Lo stato di salute delle scienze della comunicazione nell'Università italiana*, in «Mediascapes Journal», 4, pp. 30-48.
- Gangemi G., Zaccaria G. (a cura di) (2000), *Per una classe dirigente europea: il futuro dei laureati di scienze politiche: atti del Convegno di studio, Padova, 13-14 ottobre 1998*, CEDAM, Padova.
- Giglioli P.P. (1979), *Baroni e burocrati*, il Mulino, Bologna.
- Morcellini M., Faccioli F., Mazza B. (2014), *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e Prospettive dei laureati nel sud Europa*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo R. (2015), *Il sociologo, la comunicazione e il mutamento*, in Savonardo R., Perino A. (a cura di), *Sociologia, professioni e mondo del lavoro*, serie «Sociologia italiana. Quaderni», EGEA, Milano, pp. 213-238.
- Stella R. (2006), *Lettera a una studentessa*, Ediciclo, Portogruaro.

Sapere, per saper fare, per saper essere

L'esperienza della Facoltà di Scienze della comunicazione sociale (FSC) dell'Università Pontificia Salesiana

di Fabio Pasqualetti

Abstract: La Facoltà di Scienze della comunicazione sociale (FSC) dell'Università Pontificia Salesiana, nata con l'obiettivo di formare comunicatori al servizio del bene comune, ha dovuto confrontarsi con i repentini cambiamenti del mondo della comunicazione. L'innovazione tecnologica, l'avvento del digitale e la crisi economica hanno spinto molte Facoltà a adottare un approccio focalizzato sugli strumenti, a scapito di una formazione più umanistica. In questo contesto, la FSC ha scelto di ripensare la propria proposta formativa per rispondere alle sfide contemporanee. La formazione di persone competenti, capaci di interpretare i cambiamenti in atto e di utilizzare la comunicazione per costruire una società più giusta, è oggi più che mai cruciale. L'avvento di nuove tecnologie come ChatGPT e l'intelligenza artificiale rilanciano la sfida per le Facoltà di Comunicazione, chiamate a formare professionisti che sappiano coniugare competenza tecnica e profonda umanità.

Keywords: Scienze della comunicazione, formazione, innovazione tecnologica, digitale, bene comune.

1. Introduzione

Questo articolo nasce come sintesi della giornata di studi promossa dallo IUSVE sul tema *Comunicazione tra saperi e saper-fare*. Si avverte ultimamente una certa crisi di identità all'interno della Facoltà di Comunicazione, dovuta a un ripiegamento verso le esigenze di un mercato in cui si richiedono specializzazioni molto verticali e settoriali. Questo sta rimodellando le proposte curriculari, facendo perdere la inevitabile complessità di cui la comunicazione ha bisogno per essere studiata e capita. In queste pagine si racconta la storia della nostra Facoltà che, a differenza di altre, ha avuto forse il privilegio di una nascita avvenuta con un mandato preciso, non facile, ma con il vantaggio di orientare in modo chiaro la proposta curricolare. Come tutte le Facoltà, ha subito i rapidissimi cambiamenti tecnologici verificatisi con l'avvento della digitalizzazione e della globalizzazione di Internet. Nonostante ciò, ha cercato di mantenere la sua identità sfidando lo scenario culturale e professionale contemporaneo. Tuttavia, crediamo che una comunicazione che non sia a servizio dell'uomo facilmente diventa strumento di controllo e potere. Compito delle Facoltà di Comunicazione è formare persone in grado di smascherare i meccanismi che soggiacciono alle narrazioni sociali della comunicazione offrendo uno stile comunicativo al servizio del bene comune.

2. Le origini e la visione della FSC

Le ragioni della presenza di una Facoltà di Comunicazione nell'Università salesiana hanno radici lontane. La scintilla

che ha dato il via al processo va ricercata nella lettera che don Egidio Viganò, allora gran cancelliere e rettore maggiore dei Salesiani, inviò il 24 settembre 1979 al rettore magnifico don Raffaele Farina, nella quale si indicavano i criteri e le linee guida per la riforma e la revisione di statuti e ordinamenti dell'Università (Lever 2014, p. 167). Nella lettera era espressamente richiesto di «impegnarsi nel settore della comunicazione culturale, che si realizza anche attraverso il vasto spazio dei mass media». Non vi fu una immediata risposta da parte dell'Università a quella prima sollecitazione, ma il Capitolo Generale 22 della Congregazione Salesiana, tenutosi nel 1984, rilanciò il tema dell'impegno nell'ambito della comunicazione e chiese in modo più esplicito all'Università di realizzare un percorso formativo in questo ambito. Nel documento si sollecitava di avere un: «maggior impegno nell'area della comunicazione sociale soprattutto a favore degli ambienti popolari [...]. In questo punto si può parlare di un cambio di prospettiva, e di una “nuova presenza”»¹.

L'occasione per la realizzazione di tale obiettivo fu data dall'anniversario del centenario della morte di don Bosco che si celebrò nel 1988, entro quella data l'Università si era prefissa di realizzare una nuova proposta curricolare mirata a formare esperti e docenti della comunicazione sociale con particolare attenzione alle dimensioni educativo-pastorali. La pianificazione e costruzione del progetto non fu facile, come si può immaginare, ma nel 1988 fu inaugurato l'Istituto di Scienze della comunicazione sociale (ISCOS)² che

1. Capitolo Generale 22 della Società di san Francesco di Sales. Documenti, SDB (ed. extracommerciale), Roma 1984, 75-76.

2. Ci furono varie evoluzioni dell'ISCOS e tutto avvenne molto velocemente. Il 27 maggio 1998 la Santa Sede approva la riforma ed eleva l'Istituto al gra-

iniziò regolarmente le lezioni nell'a.a. 1989-90 aprendo i suoi battenti a studenti preti, a religiosi/e e a laici/che intenzionati a studiare e lavorare nel campo della comunicazione ispirata da una concezione cristiana della vita. La proposta educativa dell'ISCOS nasceva da una visione:

lo spirito che ha plasmato la pianificazione, le scelte didattiche, lo stile di conduzione dell'ISCOS, prima, e della FSCS, dopo, la ricerca dei collaboratori, l'attenzione all'ambiente, le scelte tecnologiche, e tutto quanto serviva per il progetto, è stato animato proprio dall'idea di una scuola laboratorio di esperienza educativa con quello spirito che aveva animato l'oratorio di don Bosco. Una "bottega dell'arte educativa" dove maestri e allievi potessero acquisire conoscenze e abilità attraverso un processo di studio partecipato e collaborativo e dove l'educazione e la comunicazione fossero prima di tutto un modo di vivere, ancor prima di due campi disciplinari. *Educare comunicando e comunicare educando*, sintetizza bene quanto detto fino ad ora. (Pasqualetti 2015, p. 34)

Questo è stato il quadro concettuale che ci ha spinti a entrare nel campo della comunicazione, in particolare la convinzione «che la forza della comunicazione risiede sempre in ciò che si ha da dire e nel modo con cui lo si dice, più che nella potenza e quantità dei mezzi che si possiedono» (ivi, p. 36): in altre parole, una comunicazione credibile e coerente. Ciò non

do di Facoltà: l'ISCOS diventa Facoltà di Scienze della comunicazione sociale (FSCS). Nel 2003 la Facoltà riorganizza la proposta di studi secondo il modello universitario europeo denominato "3+2", tenendo anche conto della riforma dell'Università italiana che nel frattempo ha avviato dei curricula specifici nel settore della comunicazione.

ha mai escluso la conoscenza accurata degli strumenti e della tecnologia come sistema, di cui la nostra proposta curricolare è sempre stata ricca, con una serie di corsi che si chiamano “Teoria e tecniche”: della *fotografia*, del *suono*, del *video*, del *web* ecc., ma «al cuore della nostra attenzione sta la qualità della comunicazione umana, intesa come dialogo, partecipazione, costruzione di senso, piuttosto che come insieme efficace di strategie e strumenti di diffusione e di controllo»³.

Da queste riflessioni abbiamo elaborato i cardini della nostra proposta educativa curricolare: *sapere, saper fare, saper essere*. Per noi è la persona che studia, riflette e pensa che diventa sede del *sapere*. Un sapere che con competenza sa usare forme di comunicazione tradizionali e contemporanee e che quindi è anche un *saper fare*. Queste due dimensioni sono poste a favore di un *saper essere* fondato su una visione di comunicazione al servizio del bene comune per costruire un mondo più umano e più giusto. Non è un caso che nel primo periodo della nostra storia curricolare avessimo tre indirizzi: *Ricerca, Giornalismo e editoria* e *Media per la comunità*. Quest’ultimo era una chiara alternativa nel modo classico di concepire i media come strumenti di profitto, pensandoli invece come spazio espressivo e comunicativo delle persone sul territorio.

3. Rapidi cambiamenti tecnologici e sociali obbligano a revisioni curricolari

Tra la fine degli anni Novanta e l’inizio del nuovo millennio

3. Riflessioni sul progetto ISCOS, in «Comunicare. Studi e documenti dell’ISCOS», Roma, Documento Interno, 1990(2), 1.

abbiamo assistito, dal punto di vista tecnologico, a grandi cambiamenti: la diffusione planetaria della rete Internet; il processo di digitalizzazione che convertiva ogni aspetto del reale in linguaggio macchina dando il via alla convergenza digitale; lo sviluppo delle piattaforme social network, l'avvento dello smartphone che ha determinato lo stato di connessione permanente del soggetto alla rete e ultimamente l'uso pubblico e personalizzato delle Intelligenze Artificiali.

Stavamo vivendo ciò che Ulrich Beck ha ben sintetizzato nel suo testo *La metamorfosi del mondo*, quando dice che:

Metamorfosi del mondo significa qualcosa di più e di diverso rispetto a una semplice evoluzione dalla chiusura all'apertura. Significa cambiamento epocale di visioni del mondo, un nuovo disegno della visione del mondo nazionale. Un simile cambiamento, tuttavia, non è causato da una guerra, da violenza o da un'aggressione imperialistica. È provocato invece dagli effetti collaterali di una modernizzazione che si è imposta con successo, cose come la digitalizzazione o le capacità di previsione della catastrofe climatica che incombe sull'umanità. (Beck 2017, p. 15)

Come in tutti i casi di metamorfosi, il soggetto che la subisce non sa ancora in che cosa la sua vita si trasformerà, ne sente i sintomi, ne affronta le modificazioni esterne e interne, ma fa fatica a immaginare la risultante di questo processo. Questo problema non riguarda solo gli studenti, ma anche docenti e ricercatori, anche se la comunicazione offre punti di osservazione e analisi privilegiati per comprendere i rapporti di potere che sono in gioco e in che direzione ci stiamo muovendo.

Questi sono solo alcuni degli aspetti di un mondo in accelerazione costante, che ponevano e pongono forti interrogativi alla nostra Facoltà. Gli interrogativi che nascevano erano i seguenti: all'interno di questi scenari, una Facoltà di Comunicazione di matrice cristiana, quali compiti e responsabilità deve assumere? Che tipo di curricoli deve proporre per preparare persone capaci di leggere, analizzare e comunicare le nuove condizioni di vita? Quali teorie dovrebbe elaborare, approfondire e diffondere? Quali didattiche e tecnologie adottare?

È indubbio che, negli ultimi venti anni, l'innovazione tecnologica ha attirato così tanto l'attenzione e assottigliato l'importanza di un *saper fare* a scapito di un *sapere* e di un *saper essere*. Il cedimento delle Facoltà di Comunicazione verso curricoli sempre più verticali e specialistici è stato determinato dalla convergenza di due fattori.

Innanzitutto, il discredito di cui avevano sofferto nella prima decade del terzo millennio. Nel 2013, in un editoriale del «Corriere della Sera» dal titolo *Lasciate spazio a chi ci sa fare*, a commento della situazione preoccupante e, per alcuni aspetti, disastrosa del paese data la grande percentuale di disoccupati, si suggeriva la seguente soluzione: «Bisogna convincere i nostri figli che laurearsi a ventisette anni in Scienze della comunicazione difficilmente apre prospettive nel mondo del lavoro» (Alesina, Giavazzi 2013). Questo immaginario era diffuso, tanto che si diceva che gli studenti che frequentavano comunicazione erano gli studenti che non sapevano cosa fare nella vita.

Parallelamente, l'esplosione dei social media apriva la domanda di esperti in *social communication management*, *media analysis*, *social media marketing*, ecc. Il fatto di trovarci da-

vanti a una tecnologia potente che realizzava il sogno di un marketing personalizzato, di poter prevedere e modificare i comportamenti (Zuboff 2019) e ingegnerizzare (Eyal, Hoover 2015) le scelte degli utenti faceva impennare la richiesta di corsi di specializzazione in questi settori di mercato a scapito di una conoscenza più culturale e sociale della comunicazione. Davanti a tutti questi cambiamenti si rese necessario un momento di ripensamento della nostra proposta formativa e l'occasione fu il venticinquesimo anniversario della nostra Facoltà nel 2014, anno in cui organizzammo un convegno dal titolo *Ripensare la comunicazione. Le teorie, le tecniche, le didattiche*.

4. Ripensare la comunicazione

Dal seminario emersero vari spunti di riflessione. Siamo convinti che la comunicazione è il campo di osservazione privilegiato per comprendere l'uomo e il mondo, non fosse altro perché la comunicazione da sempre è stato uno degli statuti antropologici distintivi della nostra umanità e allo stesso tempo lo strumento di esercizio del potere. Qualsiasi evento sociale di carattere politico, culturale, religioso, economico ecc., usa la comunicazione e i suoi mezzi: linguaggi, narrazioni e tecnologie.

Nella storia dell'umanità conosciamo cosa significhino una comunicazione a servizio del progresso e della crescita umana e una comunicazione asservita a poteri forti di carattere totalitario. Studiare la comunicazione, quindi, non è solo uno studio di strumenti, grammatiche, sintassi e strategie per il marketing, la pubblicità o la propaganda politica,

ma può e deve essere anche l'incontro interdisciplinare di aree di studio per immaginare una comunicazione a servizio dell'umanità. La comunicazione può essere «lo spazio fondante dell'espressione dell'umano, della creatività, della profezia, della ricerca della verità, della collaborazione, della costruzione di linguaggi che rinsaldano la speranza e la vivificano attraverso le pratiche di solidarietà sociale e quant'altro aiuta a costruire un mondo più umano» (Pasqualetti 2015, p. 39).

A partire dall'esperienza dell'ISCOS Pier Cesare Rivoltella (2015) ricorda nel suo intervento come sia poi arrivato a formulare nel 2013, nella sua opera *l'Agire didattico*, il *framework* attraverso il quale pensava la comunicazione. In questo schema ci sono quattro dimensioni della comunicazione a cui corrispondono delle metafore e delle logiche così riassumibili:

Dimensione	Metafora	Logica
Informativa	Scambio	Epistemica
Relazionale	Sguardo	Affettiva
Esplorativa	Viaggio	Euristica
Partecipativa	Rito	Trasformativa

Rileggendo questo specchietto, Rivoltella evidenziava la necessità di interpretarlo alla luce dei cambiamenti in atto. La dimensione *informativa* oggi è soggetta a un continuo *overload*, e per chi deve insegnare e educare è un serio problema. Inoltre i documenti e il sapere invecchiano velocemente. Si rischia di uscire con studi e ricerche che sono

già superati dalla realtà stessa. Si moltiplicano a dismisura i punti di vista e viviamo in una cultura plurivisiva. Non esiste più un quadro di riferimento stabile. La dimensione *relazionale* nella società contemporanea, il confine tra pubblico e privato si sono dissolti, viviamo nelle società delle reti, dei nodi e della mobilità continua, alcuni effetti collaterali hanno a che vedere con la visibilità, la superficialità, l'istantaneità e la pervasività della comunicazione che avviene sui social. La dimensione *esplorativa*, specialmente per chi si occupa di didattica, è caratterizzata dalla *mediazione*. Rifacendosi a John Thompson (1995) e al suo testo *Mezzi di comunicazione e modernità*, Rivoltella fa sua la definizione di *comunicazione mediata dai media* come la realtà che oggi caratterizza il nostro tempo. Le nuove generazioni conoscono il mondo e la vita grazie alla *mediazione* dei media. Un rischio è proprio quello del venire meno delle esperienze dirette a favore di quelle mediate o artificiali. Infine, la dimensione *partecipativa*. I media digitali, soprattutto le piattaforme, stanno modificando radicalmente il modo di intendere la partecipazione. Ci sono grandi potenzialità a livello personale di estendere e globalizzare i legami, di socializzare e partecipare a molte iniziative in diverse parti del mondo, ma ci sono anche criticità dove la partecipazione o la solidarietà si possono ridurre a un *like* (Rivoltella 2015). E questo può essere un problema serio se avviene a livello sociale e politico.

La complessità tecnologica e sociale, che un mondo globalizzato genera, richiede da parte di chi studia la comunicazione e di chi gestisce i media una maggiore responsabilità non solo a livello di conoscenza del proprio campo, ma anche delle conseguenze che forme e pratiche di comunicazione mettono

in atto. Ricordiamo Günther Anders⁴ e la sua distinzione tra l'*agire* che implica sempre la consapevolezza di compiere delle azioni in vista di uno scopo, e il *fare* che ignora gli scopi o, se li conosce, non se ne ritiene responsabile, perché si limita a svolgere in modo accurato il proprio lavoro.

Interessante il richiamo che Mario Morcellini (2015) ha fatto sul concetto di comunicazione come *bene comune per eccellenza*. Se la comunicazione è alla base della stessa costruzione sociale e culturale della nostra vita, a maggior ragione dovrebbe godere di un'attenzione particolare dal punto di vista accademico e sociale. Ugo Mattei (2012), nel suo testo *Beni Comuni. Un manifesto*, denuncia che:

la “depoliticizzazione” delle scienze sociali è il peccato mortale dell'accademia (soprattutto di quella americana, oggi egemone), in particolare nell'ambito dei beni comuni essa sterilizza il potenziale trasformativo profondo di questa nozione. Il tema dei beni comuni, infatti, riguarda la questione fondamentale del dominio e del rapporto fra persone e natura. Pertanto, esso non può essere affrontato e men che meno compreso senza tenere ben al centro del palcoscenico la dimensione istituzionale del potere e della sua legittimità. (Mattei 2012)⁵

L'aspetto seduttivo delle nuove tecnologie digitali ha rapidamente sottratto spazio, tramite la richiesta di una con-

4. Puntualizzazione fatta da Günther Anders nell'opera *Noi figli di Eichmann* (1995), testo scritto come se fosse una lettera indirizzata al figlio del criminale nazista Adolf Eichmann e in cui si riflette sugli orrori causati dal nazismo cercando di cogliere i meccanismi che hanno portato l'uomo a tali barbarie.

5. Edizione Kindle.

tinua maggiore professionalizzazione specifica, a riflessioni di carattere culturale, filosofico, storico e sociale. I processi di profilazione con la generazione del surplus comportamentale raccolti in *big data*, hanno cambiato il paradigma con cui si interroga la realtà. Come sostengono Kenneth Cukier e Viktor Mayer-Schönberger:

Per usare grandi quantità di informazioni in questo modo è necessario introdurre tre cambiamenti essenziali nel nostro modo di trattare i dati. Il primo consiste nel raccoglierne e usarne moltissimi invece di analizzare solo dei campioni. Il secondo consiste nel rinunciare alla precisione e accettare il disordine: in un numero sempre maggiore di situazioni è tollerabile un po' di imprecisione. Il terzo è che in molti casi dovremo rinunciare a capire le cause dei fenomeni e accontentarci di stabilire alcune correlazioni. [...] Le grandi raccolte di dati servono a scoprire cosa succede, non perché succede. Ma in molti casi questo è più che sufficiente. Mentre Internet ha cambiato profondamente il modo di comunicare degli esseri umani, i big data hanno cambiato il modo in cui la società elabora le informazioni. E in futuro, probabilmente, cambieranno anche il nostro modo di vedere il mondo. (Cukier e Mayer-Schönberger 2013, pp. 34-37)

La filosofia soggiacente a questa visione è il *dataismo* che oggi si ripropone come il liberatore di ogni arbitrio soggettivo e lo fa in virtù di ciò che chiama la trasparenza dei dati. Chris Anderson, giornalista e direttore della testata «Wired» dal 2001 al 2012, già nel 2008 scriveva:

Questo è un mondo in cui enormi quantità di dati e matematica applicata sostituiscono ogni altro strumento che po-

trebbe essere utilizzato. Via ogni teoria del comportamento umano, dalla linguistica alla sociologia. Dimentica la tassonomia, l'ontologia e la psicologia. Chissà perché le persone fanno quello che fanno? Il punto è che lo fanno e noi possiamo tracciarlo e misurarlo con una precisione senza precedenti. Con dati sufficienti, i numeri parlano da soli. [T.d.A.]

Non ha quindi più importanza il *nesso di senso*, bastano le *correlazioni*. In modo sferzante Byung-Chul Han sostiene che «il dataismo è nichilismo [...]». Dati e cifre sono additivi e non narrativi: il senso, invece, si fonda sulla narrazione. I dati riempiono i vuoti di senso» (2016, p. 71). Tuttavia bisogna riconoscere che oggi il nostro sistema mondo funziona sui dati e i *social* sono tra quanti ne traggono il massimo del profitto.

Questo sistema organizzato sui dati crea un'asimmetria di potere enorme fra il singolo utente e le aziende del digitale. Shoshana Zuboff, nel suo testo *Il capitalismo della sorveglianza* (2019), identifica in questa asimmetria il problema dei *due testi*. Il primo è quello generato dagli utenti, frutto della loro attività in rete. Questo testo fornisce però il materiale base per il *testo ombra*, prodotto delle operazioni che le aziende fanno sui nostri dati attraverso la loro raccolta, l'analisi, la previsione e poi i suggerimenti che offrono per modificare i nostri comportamenti.

Nelle Facoltà di Comunicazione spesso le proposte curriculari non entrano nel merito dei problemi di potere e dei meccanismi che regolano l'attività dei social media, ma si fermano alla suggestiva proposta delle *performance* e dei risultati che si possono ottenere attraverso un uso strategico della comunicazione su queste piattaforme.

L'educazione critica è considerata quasi un intralcio all'assimilazione delle tecniche comunicative vincenti. Inoltre una visione che spesso riduce l'uomo simile alla macchina, supportata da certe analisi delle neuroscienze, spinge verso l'idea che ci sia sempre una soluzione tecnica per ogni problema umano.

Le scienze della comunicazione, forse più di altre, sono invece in grado di smascherare questi processi di riduzionismo sottesi ai linguaggi che il potere usa. Questi, infatti, non sono innocenti e tanto meno neutri. Le parole, le immagini, le narrazioni e anche gli stessi dispositivi tecnologici costruiscono immaginari, e come afferma Pietro Barcellona,

le vere élite di una società sono quelle che detengono il potere delle parole, che non sono soltanto un mezzo di comunicazione ma uno strumento di modificazione e organizzazione della società. Perciò per invertire le tendenze dissolutive del nostro tempo bisogna smascherare i monopoli sociali che, attraverso la produzione di innovazioni apparentemente terminologiche, riorganizzano in pratica la vita collettiva. (Barcellona 2013, p. 80)

Educare al pensiero critico non è compito semplice: presuppone, da una parte, l'onestà di chiarire bene la propria posizione rispetto alle altre e, nello stesso tempo, la capacità di formare gli studenti a dialogare con ideologie e prospettive diverse dalle proprie.

Vuol dire anche mettere in discussione le proprie certezze, sapendosi confrontare con quelle degli altri, operando sempre, però, nell'orizzonte del rispetto della persona e del bene comune. Infine, vuol dire avere anche il coraggio di

denunciare i sistemi e i linguaggi che creano povertà, discriminazione, razzismo, emarginazione nei confronti dei più deboli, degli indifesi e di coloro che non hanno voce.

5. Una nuova proposta curricolare

Nel 2019, davanti ai rapidi cambiamenti e ancora ignari dell'imminente pandemia, la FSC ha rinnovato completamente il suo curriculum. Il mutamento tuttavia comportava il rimanere fedeli al mandato ricevuto dalla nostra Congregazione salesiana e dalla Chiesa, come si evince dal *Piano Strategico*.

La Facoltà di Scienze della comunicazione sociale (FSC) nasce in risposta alle esigenze della Congregazione Salesiana⁶ e della Chiesa Cattolica⁷ per formare sacerdoti, religiosi/e e laici/che nel campo della comunicazione sociale a servizio della Chiesa e della Società. Tale compito, affidato alla congregazione salesiana, aggiunge alla forte identità cristiana ed ecclesiale istituzionale altri due aspetti caratterizzanti il carisma di don Bosco: la dimensione educativa e il mondo dei giovani. Lo spirito con cui la FSC agisce è quello dell'*educare comunicando e comunicare educando* in un ambiente comunitario.⁸

6. Per comprendere in modo più dettagliato le motivazioni e il percorso che hanno portato nel 1988 alla nascita prima dell'ISCOS, poi FSC, cfr. Lever (2009).

7. In modo particolare si rimanda a: *Inter mirifica* (1963) n. 15; *Communio et progressio* (1971) nn. 71-72-111-113; il documento della Congregazione per l'Educazione Cattolica, *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale*, 1986, nn. 27-28.

8. *Piano Istituzionale e Strategico FSC 2015-2021, Premessa*, documento interno.

Questo non ha impedito di cogliere la necessità di coniugare i fattori principali a cui far ruotare attorno la nuova proposta curricolare. Per questo la FSC offre un corso di studi in Comunicazione sociale, media digitali e cultura. Una comunicazione attenta quindi al sociale e alle implicazioni che si creano nelle relazioni con le varie forme di potere, da quelle personali a quelle di sistema e istituzionali; che si interessa di media digitali perché il digitale è molto più che un processo di trasformazione in dati della realtà, è un sistema con cui si sta pensando la vita su questo pianeta attraverso l'automatizzazione. Tutto questo, infine, genera *cultura*, i modi in cui le persone pensano il mondo e si pensano in esso; capire i linguaggi delle nuove narrazioni è vitale per comprendere le nuove logiche di controllo e potere, nonché le possibilità di difendere la libertà e i diritti faticosamente conquistati. Ci siamo orientati quindi verso il terzo settore sociale, includendo tutti gli aspetti del volontariato e delle imprese sociali, senza trascurare gli ambiti più specifici della Chiesa come gli uffici diocesani di comunicazione e le varie imprese di comunicazione che la Chiesa già usa diffusamente.

Come abbiamo scritto nel nostro progetto istituzionale, crediamo che la FSC debba formare *persone competenti* nelle varie tipologie di comunicazione mediale, operanti in istituzioni legate alla comunità e al territorio come animatori della comunicazione e della cultura (centri giovanili e culturali, organizzazioni di volontariato e non profit, complessi scolastici, fondazioni laiche e circoscrizioni ecclesiastiche); *responsabili di istituzioni* specifiche nel campo della comunicazione sociale, quali: uffici di comunicazione, agenzie, editrici, giornali o periodici, emittenti radiofoniche, televisive, social media e web, soprattutto in ambito educativo ed ec-

clesiale; *studiosi, ricercatori e docenti* universitari in Scienze della comunicazione sociale, con particolari interessi rivolti al mondo educativo ed ecclesiale; *professionisti* della comunicazione sociale, impegnati nella testimonianza dei valori umani e cristiani che sono alla base di una società civile e solidale.

6. Le prossime sfide

Nessuno immaginava l'arrivo della pandemia Covid-19 e quando è sopraggiunta ci ha obbligato a una revisione radicale della didattica. Credo che il grande insegnamento sia stato quello di capire l'importanza della presenza come necessità di costruire una comunità di studio basata sulla relazione, e allo stesso tempo che questa presenza non sempre e necessariamente deve essere fisica. Le nuove tecnologie riposizionano i ruoli di studenti e docenti: i primi che devono assumersi sempre di più la responsabilità della loro crescita culturale, i secondi come facilitatori e gestori di esperienze e percorsi di conoscenza.

L'avvento di ChatGPT e delle altre IA generative simili rilancia la sfida dal momento in cui queste tecnologie interagiscono con noi, simulandoci nel tratto più caratteristico che ci contraddistingue: il linguaggio. La sfida è appena iniziata e credo che tutte le Facoltà di Comunicazione stiano cercando di capire come rapportarsi a questa nuova ondata di innovazione tecnologica, cercando di salvaguardare il compito principale che l'università dovrebbe avere: formare persone competenti dal punto di vista professionale, ma anche dal punto di vista umano.

Riferimenti bibliografici

- Alesina A., Giavazzi F. (2013), *Lasciate spazio a chi sa fare*, in «Corriere della Sera», 14 ottobre.
- Anders G. (1995), *Noi figli di Eichmann*, Giuntina, Firenze.
- Anderson C. (2008), *The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete*, in «Wired», 23 giugno, <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>.
- Barcellona P. (2013), *Parolepotere. Il nuovo linguaggio del conflitto sociale*, Castelvecchi, Roma.
- Beck U. (2017), *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Roma-Bari.
- Cukier K., Mayer-Schönberger V. (2013), *Una montagna di dati*, in «Internazionale», 1004, 14 giugno, pp. 34-37.
- Eyal N., Hoover R. (2015), *Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked)*, LSWR, Milano.
- Han B.C. (2016), *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Nottetempo, Roma.
- Lever F. (2009), «*La Scuola di Comunicazione Don Bosco ha vent'anni. Appunti per una storia della Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale*», in «Salesianum», 71(4), LAS, Roma, pp. 695-713.
- Mattei U. (2012), *Beni comuni. Un manifesto*, Laterza, Roma-Bari.
- Morcellini M. (2015), *Ri-pensare la comunicazione. Le sfide e le prospettive attuali*, in Pasqualetti F. (a cura di), *Ripensare la comunicazione. Le teorie, le tecniche, le didattiche. Atti del Convegno della Facoltà di Scienze della comunicazione sociale, Università pontificia salesiana, Roma 2014*, LAS, Roma.
- Pasqualetti F. (2015), *Ripensare la comunicazione a partire dall'uomo*, in Id. (a cura di), *Ripensare la comunicazione. Le teorie, le tecniche, le didattiche. Atti del Convegno della Facoltà di Scienze della comunicazione sociale, Università pontificia salesiana, Roma 2014*, LAS, Roma.
- Rivoltella P.C. (2015), *Ripensare la comunicazione. La cornice, le sfide, le attenzioni*, in Pasqualetti F. (a cura di), *Ripensare la comunicazio-*

ne. *Le teorie, le tecniche, le didattiche. Atti del Convegno della Facoltà di Scienze della comunicazione sociale, Università pontificia salesiana, Roma 2014*, LAS, Roma, pp. 86-90.

Thompson J.B. (1995), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna.

Zuboff S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma.

Una ricerca empirica nei percorsi universitari in Scienze della comunicazione, tra approccio laboratoriale e attenzione all'occupabilità

di Matteo Adamoli, Jacopo Masiero, Tiziana Piccioni¹

Abstract: Il contributo analizza il tema dell'*employability* nei percorsi universitari triennali e magistrali dell'area di Comunicazione e Educazione dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia (IUSVE), focalizzandosi sul legame tra approccio laboratoriale e competenze richieste dal mercato del lavoro a partire dai risultati di una ricerca qualitativa che ha coinvolto studenti, laureati, docenti e aziende. I risultati presentati evidenziano l'importanza riconosciuta alle competenze pratico-operative, sviluppate attraverso approcci collaborativi e laboratoriali, in termini di ricaduta nel mondo del lavoro. Al contempo, dalla ricerca emerge la necessità di una riflessione sull'importanza del sapere tipico della formazione universitaria in un contesto, quello della comunicazione, in rapida evoluzione.

1. La ricerca e il contributo sono il risultato di un lavoro condiviso tra gli autori. Nello specifico Matteo Adamoli ha scritto il paragrafo 2; Jacopo Masiero ha scritto il paragrafo 1; Tiziana Piccioni ha scritto il paragrafo 4. Il paragrafo 3 è stato scritto da tutti e tre gli autori.

Keywords: *employability*, *higher education*, scienze della comunicazione, transizione università-lavoro, competenze.

1. Occupabilità e formazione in comunicazione

Negli ultimi decenni, le competenze richieste dal mercato del lavoro sono state profondamente influenzate dalle rapide trasformazioni indotte dalle innovazioni digitali, con una crescente attenzione verso ambiti professionali sempre più specializzati e settoriali, in particolare nell'ambito professionale comunicativo. In risposta a tali dinamiche, le università italiane hanno progressivamente adattato i propri percorsi formativi, con l'obiettivo di soddisfare in modo più efficace le esigenze del mercato e di un settore, come quello della comunicazione, contraddistinto da continui e rapidi mutamenti. Come sottolineato da Morcellini e Valentini (2014), il percorso universitario in Scienze della comunicazione è stato caratterizzato fin dalla sua nascita da un peculiare e interessante mix di saperi legati all'area umanistica-sociale e alla cultura tecnologica per poter rispondere alle varie richieste provenienti dal mercato del lavoro.

L'*employability*, intesa come la capacità delle persone di trovare lavoro e di mantenerlo (Tino 2020), è legata alle possibilità che i sistemi di istruzione superiore hanno di formare individui in grado di inserirsi in contesti differenti e ricoprire ruoli diversi in risposta alle opportunità, in una cornice di forte dinamismo delle carriere (Akkermans, Kubash 2017). Inoltre, alle persone viene richiesto di essere capaci di introdurre le competenze richieste dai

datori di lavoro fin dall'inizio del rapporto professionale (Frankham 2017). A questo si aggiunge il fenomeno dell'inflazione dei titoli di studio che contribuisce a rendere ineludibile, per l'università, il compito di fornire un titolo di studio che in qualche modo faccia la differenza tra tanti altri (Frankham 2017). Questo vale anche per l'Italia in cui la diffusione dei temi dell'*over-education* e dell'*over-skilling*, come spreco di capitale a vari livelli (Colella 2016), indirizza ulteriormente le istituzioni pubbliche e private verso una concezione dell'istruzione superiore che approfondisca il più possibile aspetti specialistici e legati alle esigenze di specifici contesti economici e professionali (De Feo, Pitzalis 2017).

Nella ricerca oggetto di questo contributo, l'attenzione all'occupabilità è emersa come forte richiesta da parte dei partecipanti all'indagine, soprattutto dagli studenti.

2. La ricerca sui profili in uscita dei corsi in Comunicazione dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia

La ricerca, di natura interdisciplinare, si è svolta nell'arco temporale di due anni accademici nell'ambito dell'Area di Comunicazione e Educazione dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia (IUSVE). Essa si divide in due fasi. Nella prima fase è stato indagato il profilo in uscita degli studenti dei corsi di baccalaureato-laurea triennale in Advertising & Marketing (A&M) e Digital e Graphic Design (DGD) e nella seconda fase il profilo in uscita dei corsi di licenza-laurea magistrale in Web Marketing & Digital Communication e Cre-

attività & Design della comunicazione². L'obiettivo di ricerca che ha accompagnato entrambi gli studi mira a indagare la proposta formativa dei quattro percorsi di laurea triennale e magistrale in Scienze della comunicazione in merito sia al bilanciamento delle competenze tecnico-progettuali rispetto ai contenuti culturali sia al loro impatto nel mondo del lavoro. Nello specifico la domanda di ricerca è stata focalizzata su quale tipologia di formazione universitaria dovrebbe avere oggi il professionista della comunicazione rispetto alle richieste del mercato del lavoro e in relazione al profilo in uscita degli studenti. Gli attori coinvolti nell'indagine sono stati gli studenti frequentanti i percorsi di laurea, gli studenti neolaureati, i docenti e alcune aziende del territorio con cui IUSVE collabora al fine di tracciare una riflessione approfondita circa i temi della formazione e dello studio delle discipline della comunicazione nel contesto universitario.

2.1. Metodo di ricerca

La ricerca, di tipo qualitativo, è stata condotta attraverso gli strumenti dell'intervista in profondità e del *focus group*. La prima fase della ricerca si è svolta nel periodo tra febbraio 2023 e giugno 2023, mentre la seconda fase nel periodo tra febbraio 2024 e luglio 2024. Di seguito sono presentati i dati e le modalità delle due fasi in modo congiunto.

2. Gli studi fanno riferimento ai seguenti progetti di ricerca: "Ricerca-azione sul profilo in uscita dei corsi di baccalaureato in A&M e DGD" sulle lauree triennali (direzione scientifica di Michela Drusian e Matteo Adamoli); "Progetto di ricerca sul profilo in uscita dei corsi di licenza: Web Marketing & Digital Communication, Creatività & Design della comunicazione" (direzione scientifica di Michela Drusian).

Per quanto concerne i docenti, sono state svolte sessantadue interviste in profondità con una durata media di settantacinque minuti per sessione (Cardano 2011; Corbetta 2015). I dati raccolti dalle interviste, registrati e successivamente trascritti, sono stati analizzati mediante un approccio tematico che ha consentito di identificare elementi comuni all'interno dei discorsi. Questo processo è stato progettato per garantire la massima apertura all'emersione di temi inattesi o non precedentemente ipotizzati (Braun, Clarke 2006). Le interviste si sono svolte nel pieno rispetto della riservatezza dei partecipanti in un contesto relazionale caratterizzato da un alto grado di fiducia tra ricercatori e intervistati (Silverman 2013).

Alle interviste in profondità ai docenti si sono aggiunti sei *focus group* con studenti e neolaureati e tre *focus group* con portavoce di aziende del territorio che collaborano a vario titolo con IUSVE.

Sia per le interviste in profondità sia per i *focus group*, è stata progettata una mappa (Gobo, 1998) elaborata sulla base di temi pre-selezionati attraverso criteri di rilevanza emersi durante la fase di progettazione della ricerca.

Ciascun focus ha avuto una durata media di circa due ore e i dati raccolti sono stati organizzati attraverso una codifica tematica degli argomenti trattati, iniziata già dopo le prime interviste con i docenti, seguendo un approccio di raccolta-interpretazione basato sui principi della *Grounded Theory* (Charmaz 2006; Chun Tie *et al.* 2019; Glaser, Strauss 1967).

Considerando i risultati dello studio e avendo già indagato la questione della scientificità accademica e del contributo delle diverse discipline da un punto di vista teorico e pratico (Adamoli *et al.* 2023), l'analisi in questo contribu-

to si concentra su due dimensioni principali: l'importanza riconosciuta alle competenze pratico-operative sviluppate attraverso un approccio formativo tecnico-laboratoriale e il loro ruolo rispetto alle questioni di *employability* e di ricaduta nel mercato del lavoro (Colella 2016).

3. Risultati: approccio laboratoriale e l'attenzione all'occupabilità

Se il termine *employability* fa generalmente riferimento alla capacità di trovare e mantenere un lavoro, una tematizzazione più approfondita consente invece di evidenziare alcuni aspetti importanti per la riflessione attorno a questo concetto. In particolare, è possibile individuare tre necessità attorno a cui esso si sviluppa: di competenze sia specifiche, relative all'ambito professionale, sia di carattere generale, di competenze relative alla gestione delle carriere, a livello di transizioni lavorative sia verticali, sia orizzontali, nonché tra organizzazioni diverse e, infine, di competenze utili a rispondere alla richiesta di flessibilità e far fronte ai cambiamenti (Peeters *et al.* 2019).

È soprattutto attorno a queste necessità che si definisce la questione dei rischi di un tale approccio alla formazione universitaria, in letteratura ampiamente discussa nelle sue diverse sfaccettature. Si pensi, per esempio, al rischio di standardizzazione e omologazione dei percorsi formativi contro l'importanza, invece, dello sviluppo di capacità di critica e partecipazione sociale (Peck, Theodore 2000; Nusbaum 2010), al rischio di riduzione dell'individuo a mero strumento per il mercato del lavoro (Dean 2003) e di esacer-

bazione delle disuguaglianze nell'accesso alla formazione di competenze (Orton 2011) o, ancora, al rischio di riconduzione degli insuccessi lavorativi alla sola responsabilità individuale (Zimmerman 2006).

I risultati del lavoro qui presentato si inseriscono in questa cornice in quanto mettono in evidenza soprattutto due criticità. Da un lato, quella del privilegiare una formazione tecnica da parte dei programmi di studio, con il rischio di una rinuncia da parte dell'università al proprio contributo al processo di soggettivazione (Dubet 1994). Dall'altro lato, quella della costruzione di una gerarchia di priorità per gli studenti e le studentesse che non dà rilevanza alle discipline teoriche, o culturali.

Si tratta di questioni differenti ma tra loro in rapporto ricorsivo, dove a precise promesse da parte dell'istituto formativo corrispondono una caratterizzazione dell'offerta in senso laboratoriale e un forte orientamento verso la dimensione pratica dell'apprendimento da parte degli studenti e delle studentesse.

Le ragioni per cui gli studenti che hanno partecipato ai focus si sono iscritti a un corso di laurea in comunicazione in IUSVE sono in gran parte legate a un'idea di questi corsi come caratterizzati da attività pratiche e laboratoriali – idea che si sono fatti soprattutto attraverso gli *open day*, gli opuscoli ricevuti alle fiere e le pagine web consultate. Inoltre, le loro considerazioni riguardo all'esperienza formativa si focalizzano sulle attività didattiche e introducono la dicotomia utile/non-utile in relazione a: trovare e mantenere un posto di lavoro, saper svolgere i propri compiti e, una volta avviatosi il percorso professionale, migliorare la propria posizione. Può essere esemplificativo al riguardo

quanto dice uno studente in riferimento al corso di laurea che sta frequentando:

Mi piace tantissimo per l'approccio estremamente pratico, che hanno i professori di spiegare. Mi piace il fatto che non siano di stampo, diciamo, accademico molti, ma proprio lavorativo, quindi tu parli esattamente con dei professionisti che lo fanno per lavoro. [Studente, *focus group* licenze]

I laureati IUSVE interpellati per la ricerca ritengono che le competenze acquisite nel percorso universitario, grazie anche ai vari laboratori, siano spendibili concretamente nel mondo del lavoro e raccontano come in alcune situazioni esse abbiano fatto la differenza. Per esempio un partecipante al focus già inserito nel contesto lavorativo ci ha detto:

Mi capita di collaborare con delle ex persone IUSVE ed effettivamente è un rinforzo molto positivo. Sai che nel momento in cui viene assegnato un progetto c'è un modo di recuperare determinate attività o di riconfigurarle che è tipico dell'attitudine, cioè è un'attitudine proprio, è un modo lavorativo che su altre magistrali non è che è mancato, però è come se mancasse sempre un po' un tassello, costruibile, ma ci vuole un po' più di tempo. [Laureato, *focus group* licenze]

Anche le aziende intervenute confermano questo dato. Nella scelta delle figure junior, come la gran parte dei portavoce dichiara, prediligono una figura che abbia anche ampie competenze tecniche-operative, che faccia risparmiare tempo dedicato alla formazione interna. Non manca, tuttavia, un riconoscimento dell'importanza di competenze

trasversali, legate alla dimensione culturale, perché richieste dal campo stesso della comunicazione. Il portavoce di un'azienda durante il *focus group* parlando degli studenti o di neo laureati IUSVE afferma:

Lo si vede anche quando fanno gli stage curriculari, sono già... sono già svegli, cioè hanno anche un buon grado di autonomia quando devono svolgere qualcosa, quando devono seguire qualche compito. Non sono lì che non sanno da che parte girarsi. Secondo me questo è proprio da come è impostato il... da come è impostato lo studio, insomma, da questo taglio molto pratico che viene dato. [Azienda, *focus group* licenze]

I docenti, a loro volta, sono portatori di questa consapevolezza e, anche quando non insegnano materie di per sé laboratoriali, utilizzano esercitazioni e casi studio a supporto della didattica creando diverse occasioni laboratoriali.

L'utilizzo di strategie e azioni didattiche collaborative come i lavori di gruppo, l'analisi di casi studio reali, la simulazione e il *problem based learning* da parte dei docenti permettono di coinvolgere profondamente gli studenti in situazioni sfidanti e complesse (Umbach, Wawrzynski 2005; Laurillard 2012). Come sottolineato nello stralcio di seguito, gli studenti si trovano a lavorare a progetti in cui devono individuare il problema da gestire, analizzare le specificità del contesto, riflettere in squadra sulle possibili strategie di risoluzione, applicare la strategia valutata dal gruppo come più efficace e prendere decisioni efficaci.

A favore sicuramente il lavoro in *team*, perché quando si lavora così tanto in progetti di gruppo, imparare a relazionarsi

con gli altri è fondamentale, capire quali sono le potenzialità e quali sono le idee che possono portarti anche gli altri membri del gruppo risulta essere spesso un punto di forza e un vantaggio. A volte, in alcuni casi, può anche essere uno svantaggio se il gruppo non è ben motivato a concorrere allo stesso obiettivo. [Laureato, *focus group* licenze]

Tale approccio collaborativo è potenzialmente applicabile a ogni disciplina ed è in linea con una didattica per competenze in cui alla base il focus è centrato sullo studente attraverso la costruzione di un ambiente di apprendimento significativo e problematizzante in cui viene privilegiata la dimensione di gruppo (Zheng, Long, Chen, Fan 2023). Questa impostazione metodologica è favorita sia dalla progettazione didattica per competenze promossa a livello istituzionale da IUSVE sia dal *background* professionale dei docenti che portano in aula le loro esperienze professionali e casi studio reali di aziende e organizzazioni con cui collaborano. La dimensione sociale dell'apprendimento permette inoltre di lavorare su competenze disciplinari e trasversali che sono considerate strategiche ed essenziali a più livelli, da quello relativo alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (Commissione europea 2006, 2018) a quello più strettamente lavorativo e professionale (Whittemore 2018).

La connessione con il mondo professionale, a cui qualcuno fa riferimento come al “mondo reale”, è ritenuta fondamentale e in linea con quello che è un orientamento di IUSVE dovuto ai principi salesiani che lo caratterizzano. Lo stralcio che segue costituisce solo un esempio di questo tipo di riflessioni:

[La dimensione dell'*employability*] dovrebbe essere molto collegata alla realtà e credo che sia anche un'indicazione che ci ha dato don Bosco [...] ci teneva ad avere un'assorbibilità nel mondo reale, qualcosa di concreto. [Docente, interviste licenze]

Alcuni docenti dei corsi triennali avvertono tuttavia uno sbilanciamento verso la pratica delle attività didattiche e dell'impegno degli studenti. Si tratta dell'essere presi dalle *deadline* dei compiti pertinenti i progetti pratici, secondo alcuni, o si tratta, secondo altri, della maggiore capacità di coinvolgimento da parte degli insegnamenti laboratoriali. Gli studenti in effetti dichiarano di avere interesse in quelle materie che essi avvertono come direttamente connesse alla professione che immaginano di andare a svolgere una volta fuori dall'università ed è in base a questo che considerano alcuni insegnamenti utili e altri no. Per esempio questo docente di una disciplina umanistica ci racconta che risponde alle critiche degli studenti in questo modo:

Io vi insegno niente [di pratico], vi faccio vedere come tante altre persone hanno pensato in maniera diversa quindi magari poi può servire anche a voi. [Docente, interviste laureati]

Dalle considerazioni raccolte, emerge una idea di percorso formativo universitario come funzionale al mercato del lavoro e, per gli studenti, l'interiorizzazione di un'idea di *employability* semplificata, che da una parte ne riduce il senso alla specificità delle competenze e, dall'altra parte, smorza quella responsabilità individuale per i destini lavorativi trasferendone buona parte all'università.

4. Conclusioni

L'attenzione alla dimensione occupazionale come risposta alle criticità del mercato del lavoro caratterizza sempre più i percorsi di alta formazione con l'obiettivo di costruire professionalità in grado di soddisfare le esigenze dei contesti economici e, quindi, di dedicare attenzione al percorso di vita di studenti e studentesse al di là della fase legata alla formazione universitaria (Boffo, Terzaroli 2017).

La categoria di *employability*, proveniente dall'ambito pedagogico (Harvey 1999, 2004), è progressivamente divenuta centrale nella discussione sul ruolo dell'università attraverso le diverse arene e a livello transdisciplinare. Il dibattito scientifico in cui essa si inserisce evidenzia soprattutto l'importanza, per il mercato del lavoro, delle competenze acquisite attraverso la formazione universitaria, da una parte e, dall'altra, la messa in secondo piano, invece, delle credenziali connesse al titolo conseguito (Succi, Canovi 2020). Ne lascia emergere, però, anche le criticità. Questo contributo, focalizzato nell'ambito disciplinare della comunicazione, ha messo in evidenza in particolare alcuni aspetti che è necessario gestire quando un percorso di studio si focalizza attorno alla questione dell'occupabilità e di un approccio laboratoriale.

L'utilizzo di strategie didattiche collaborative nelle attività laboratoriali e nelle discipline teoriche è determinato infatti dalla scelta di focalizzarsi sulle competenze professionali e trasversali degli studenti essendo funzionali sia alle richieste del mercato del lavoro sia al *background* professionale di provenienza dei docenti. Questo influisce su un processo di costruzione di senso in cui la comunicazione

diventa soprattutto saper-fare e in cui si riduce l'importanza del sapere, perdendo di vista che la comunicazione consiste anche di contenuti, si intreccia con la ridefinizione dei ruoli sociali dell'università a livello educativo, con il rischio non soltanto che venga meno la sua capacità di socializzare a un *habitus* scientifico ma anche quello di essere delegata a mediare tra destini individuali e mondo del lavoro (Adamoli *et al.* 2023). Tali risultati emersi dalla ricerca rafforzano la necessità del superamento di una concezione di *employability* semplificata in relazione sia alla responsabilità dell'università sia a quella del singolo studente di fronte alle sfide complesse della società contemporanea.

Riferimenti bibliografici

- Adamoli M., Drusian M., Piccioni T., Masiero J. (2023), *L'offerta formativa universitaria tra competenze professionali e sviluppo della soggettività degli studenti: il caso di due corsi di laurea nell'ambito delle Scienze della comunicazione*, in «QTimes – Journal of Education Technology and Social Studies», anno XV, 3, pp. 495-510.
- Akkermans J., Kubasch S. (2017), *Trending topics in careers: A review and future research agenda*, in «The Career Development International», 22(6), pp. 586-627.
- Boffo V., Terzaroli C. (2017), *Buone prassi – Good practices. Lo sviluppo di employability in alta formazione. Il ruolo dei career service*, in «Metis», 7(2), pp. 437-467.
- Braun V., Clarke V. (2006), *Using thematic analysis in psychology*, in «Qualitative Research in Psychology», 3(2), pp. 77-101.
- Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, il Mulino, Bologna.
- Charmaz K. (2006), *Constructing Grounded Theory: A practical Guide through Qualitative Analysis*, Sage, London.

- Chun Tie Y., Birks M., Francis K. (2019), *Grounded theory research: A design framework for novice researchers*, in «SAGE open medicine», 7, <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>.
- Colella F. (2016), *Individualizzazione, precarietà lavorativa e identità di carriera: la transizione università-lavoro dei giovani e i limiti dell'employability*, in «Sociologia del lavoro», 141, pp. 177-191.
- Corbetta P. (2015), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche III*, il Mulino, Bologna.
- De Feo A., Pitzalis M. (2017), *Service or market logic? The restructuring of the tertiary education system in Italy*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», LVIII(2), pp. 218-250.
- Dean H. (2003), *Re-conceptualizing welfare-to-work for people with multiple problems and needs*, in «Journal of Social Policy», 32(3), pp. 441-459.
- Dubet F. (1994), *Sociologie de l'expérience*, Édition du Seuil, Paris.
- European Commission (2006), *Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio europeo del 18 dicembre 2006 relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente (2006/962/CE)*, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:IT:PDF> (ultimo accesso 19 dicembre 2024).
- European Commission (2018), *Raccomandazione del Consiglio europeo del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (2018/C 189/01)*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018Ho604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018Ho604(01)) (ultimo accesso 19 dicembre 2024).
- Frankham J. (2017), *Employability and Higher Education: the Follies of the 'Productivity Challenge' in the Teaching Excellence Framework*, in «Journal of Education Policy», 32(5), pp. 628-641.
- Glaser B., Strauss A. (1967), *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter, Hawthorne.
- Gobo G. (1998), *Il disegno della ricerca nelle indagini qualitative*, in Melucci A. (a cura di), *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, il Mulino, Bologna, pp. 1-32.

- Harvey L. (1999), *New realities: the relationship between higher education and employment*, Keynote presentation European Association of Institutional Re-search, Lund, Sweden, <https://goo.gl/5JnchK> (ultimo accesso 19 dicembre 2024).
- Harvey L. (2004), *On employability*, The Higher Education Academy, York.
- Laurillard D. (2012), *Teaching as a Design Science: Building Pedagogical Patterns for Learning and Technology*, Routledge, London.
- Morcellini M., Valentini E. (2014), *Il progetto culturale della Comunicazione dagli albori ad oggi*, in Morcellini M., Faccioli E., Mazza B. (a cura di), *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e prospettive dei laureati nel sud Europa*, FrancoAngeli, Milano.
- Nussbaum M.C. (2010), *Not for profit. Why Democracy Needs the Humanities*, Princeton University Press, Princeton-Oxford.
- Orton M. (2011), *Flourishing lives: the capabilities approach as a framework for new thinking about employment, work and welfare in the 21st century*, in «Work Employment Society», 25(2), pp. 352-360.
- Peck J., Theodore N. (2000), *Beyond Employability*, in «Cambridge Journal of Economics», 24(6), pp. 729-749.
- Peeters E., Nelissen J., De Cuyper N., Forrier A., Verbruggen M., De Witte H. (2019), *Employability Capital: A Conceptual Framework Tested Through Expert Analysis*, in «Journal of Career Development», 46(2), pp. 79-93.
- Silverman D. (2013), *Doing qualitative research*, Sage, London.
- Succi C., Canovi M. (2020), *Soft Skills to Enhance Graduate Employability: Comparing Students and Employers' Perceptions*, in «Studies in Higher Education», 45(9), pp. 1834-1847.
- Tino C. (2020), *Self-perceived Employability in Higher Education: uno studio esplorativo*, in «Formazione & insegnamento», 18(3), pp. 391-403.
- Whittemore S.T. (2018), *Transversal competencies essential for future proofing the workforce*, SkillLibrary, Civitanova.

- Zheng L., Long M., Chen B., Fan Y. (2023), *Promoting knowledge elaboration, socially shared regulation, and group performance in collaborative learning: an automated assessment and feedback approach based on knowledge graphs*, in «International Journal of Educational Technology in Higher Education», 20, p. 46.
- Zimmermann B. (2006), *Changes in work and social protection: France, Germany and Europe*, in «International Social Security Review», 59(4), pp. 29-45.

Il laboratorio all'università

Uno spazio fecondo per la costruzione
del saper fare

di Teresita Scalco

Abstract: Nel percorso formativo universitario la costruzione del saper fare e la produzione di nuove conoscenze passano attraverso le pratiche laboratoriali, le quali offrono un nuovo spazio d'indagine all'interno della progettazione didattica. In particolare nell'ambito della comunicazione, del design e delle arti visive, le metodologie e i setting adottati nei laboratori invitano l'ibridazione di molteplici conoscenze, abilità e interazioni partecipative con l'obiettivo di creare un approccio pedagogico trasformativo. L'obiettivo del laboratorio è di condurre i discenti all'esplorazione sperimentale con l'approccio "*learning by doing*" induce alla co-creazione di saperi originali e artefatti innovativi. Con uno sguardo storico alla pedagogia del design e della comunicazione visiva, a partire dal ruolo dei laboratori nelle scuole di design nel Novecento, si attingerà alla ricchezza dei contributi di alcuni pionieri della disciplina, come Bruno Munari, Katherine McCoy, Muriel Cooper, Ellen Lupton, solo per citarne alcuni. Infine, attraverso l'analisi di alcune pratiche laboratoriali condotte nell'Area di comunicazione dell'Istituto Salesiano di Venezia (IUSVE), questo saggio evidenzia alcuni casi studio virtuosi, dove lo sviluppo delle intelligenze multiple e la

consapevolezza dell'intelligenza delle mani possono contribuire a formare giovani professionisti, sviluppando competenze critiche e creative.

Keywords: pedagogia del design, laboratorio, apprendimento trasformativo, *digital graphic design*, donne *designer*.

1. Introduzione

Per comprendere le diverse declinazioni della didattica laboratoriale nell'ambito della comunicazione e della progettazione visiva, a livello universitario, credo che sia necessario partire da una breve contestualizzazione storico-teorica che ci guiderà a una riflessione sugli esiti di diversi approcci pedagogici condotti nei laboratori nei corsi di laurea in Digital Graphic Design nell'Area di Comunicazione dell'Istituto Salesiano di Venezia (IUSVE).

La natura poliedrica delle discipline della comunicazione ci invita a considerare la lezione aristotelica, secondo cui nel laboratorio non esiste «“pensare teorico” senza un “fare tecnico” e senza un “agire pratico”» (Sandrone 2012, p. 19).

Questo contributo si propone di evidenziare le potenzialità formative del laboratorio inteso come dispositivo didattico che favorisce la circolarità tra conoscenze teoriche e competenze pratico-applicative. Inoltre, si esamineranno i contributi pedagogici trasformativi condotti da Muriel Cooper e Katherine McCoy.

Infine, saranno presentati gli esiti del laboratorio integrato *My (graphic) design gaze* all'interno del corso di Storia del graphic design.

2. Il ruolo del laboratorio: un *frame* storico

Al fine di contestualizzare e radicare questo tema in una prospettiva storica non possiamo non citare i noti modelli laboratoriali delle scuole fondative per la cultura del progetto: le scuole tedesche la Staatliches Bauhaus (1919-1933) e della Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG-Ulm) (1953-1968) in Germania (Piras 2022, p. 926).

Al Bauhaus era previsto un corso propedeutico di sei mesi, noto come *Vorkurs*, seguito da tre anni di specializzazione nei vari laboratori, che coprivano discipline – come falegnameria, lavorazione dei metalli, ceramica, vetro, tessitura, fotografia, stampa e grafica – e dove il perno didattico era dato dalla stretta collaborazione tra maestri e allievi. Esito conclusivo e parte integrale del laboratori erano le mostre che venivano allestire per esporre gli artefatti realizzati e come sostiene Riccini: «Le mostre sono state sempre occasione per riflettere sull'insegnamento dei metodi della progettazione e sui caratteri della sua pedagogia [...] erano un modo per storicizzare un'esperienza, consapevolmente. Storicizzare un'esperienza è uno dei modi per dare fondamento a una disciplina, un sapere» (Riccini 2013, p. 19).

Alla HfG-Ulm, prima sotto la direzione di Max Bill (1953-1956) e poi di Tomas Maldonado (1956-1966), ha giocato un ruolo centrale nella definizione della pratica laboratoriale progettuale nell'alta formazione, dove gli studenti erano chiamati all'integrazione dei saperi teorici-umanistici, con le scienze sociali e le discipline tecniche, con la pratica della ricerca per realizzare progetti-prodotti reali, in collaborazione con aziende.

Sempre in un'ottica di rilevanza storica, a mio avviso è indispensabile volgere lo sguardo oltre oceano e dare merito al contributo delle *graphic designer* e docenti americane: Muriel Cooper al MIT Media Lab di Boston e Katherine McCoy al Cranbrook, Academy of Art and Design nel Michigan.

Coloro che per prime hanno sperimentato e integrato l'uso tecnologia, con i primi computer nei loro programmi e hanno affrontato un approccio didattico innovativo per l'insegnamento dei nuovi linguaggi multimediali.

2.1. *Muriel Cooper e il Visual Language Workshop al MIT Media Lab*

Muriel Cooper (1925-1994) è entrata a far parte del MIT Press del Massachusetts Institute of Technology di Boston nel 1952 come direttrice di design, curando oltre 500 pubblicazioni e seguendo l'estetica del Bauhaus. Dopo una lunga esperienza professionale, nel 1974 fonda con Ron McNeil il *Visual Language Workshop* al MIT, laboratorio sull'applicazione delle tecnologie digitali al graphic design, e diventando una delle protagoniste nel campo dell'educazione dell'*interactive media design* e *digital graphic design*. L'innovazione della metodologia pratica e sperimentale dei suoi *workshop* ha posto le basi didattiche sull'interazione tra design, linguaggio visivo, tipografia e tecnologia informatica, dando un impulso determinante allo sviluppo delle prime interfacce computerizzate, di nuovi processi di comunicazione e nuove dinamiche di «conoscenza, apprendimento e produzione» (Reinfurt 2007, p. 9). L'intersezione disciplinare si rifletteva sull'apertura a studenti provenienti da diversi *background* curriculari come architettura, visual arts, design, ingegneria e informatici.

2.2. Katherine McCoy e il workshop *Projects and Processes*

Un'altra importante *graphic designer* americana è Katherine McCoy (n. 1945), la quale ha diretto il Dipartimento della Cranbrook Academy of Art, vicino a Detroit, dal 1971 al 1995, dove ha formato generazioni di progettisti. I suoi *workshop* avevano l'obiettivo di espandere le competenze sul design, ampliare la visione, interrogare e ridefinire la natura mutevole della comunicazione visiva, integrando gli studi semiotici; si teorizzava la destrutturazione della pagina di testo.

Inoltre, mancando ancora una letteratura di riferimento per la storia del graphic design, a partire del 1975 stimola l'interesse degli studenti verso questa giovane disciplina assegnando un progetto pratico chiamato *Projects and Processes*. Nell'ambito del Graduate Program in Design, nel 1989 promuove una nuova serie di *workshop* dedicati alla progettazione del manifesto di stampo post-moderno, creato con la tecnica della litografia offset su cartoncino, fotomontaggio e uso del computer che diventano un'opportunità per gli studenti di realizzare i propri progetti per la Cranbrook.

Katherine McCoy scrisse numerosi testi a riguardo non solo della storia del design, ma anche riguardo all'insegnamento del design e al suo futuro. «Participation in critiques encourages the development of the capability to evaluate, critique, and coach others, challenging students to define their own standards of evaluation» (McCoy 1990).

3. Virtuose esperienze laboratoriali allo IUSVE

La vocazione del progetto educativo universitario IUSVE nell'ambito delle Scienze della comunicazione si è sempre caratterizzato per una modalità di tipo teorico-laboratoriale, i cui risultati possono essere diffusi in un'ottica di circolarità virtuosa, che vorrei evidenziare con alcuni casi studio.

Possiamo partire da due riflessioni, analoghe e diverse, sulle strategie metodologie laboratoriali dell'uso della parola, da un lato come segno fonetico-verbale, dall'altra come segno grafico-tipografico-calligrafico, come sistema e in quanto tale è espressione di un progetto di un processo.

Nel primo caso, è il corso laboratoriale di *Podcast marketing* di Marco Sanavio, docente prima di radiofonia digitale e successivamente di podcast, a condurre gli studenti all'esplorazione dell'ecosistema della parola attraverso la conoscenza degli aspetti neurologici, fisiologici e linguistici, prima di giungere alla costruzione della struttura narrativa e alla produzione degli artefatti audio. Gli studenti si appropriano del potere generativo della comunicazione alfabetico-verbale, caratterizzata dalla mediazione digitale.

Il laboratorio mira alla costruzione di una cittadinanza digitale consapevole e per questo adotta il criterio dell'(auto)valutazione, che si configura come elemento chiave nella formazione universitaria, in grado stimolare la responsabilità personale e favorire un ambiente di apprendimento col-laborativo, critico e riflessivo.

Nel secondo caso, insegnare a progettare visivamente la parola e comprendere le leggi teoriche che sottendono al disegno dei caratteri mobili è l'obiettivo del laboratorio in *Typedesign* di Riccardo Olocco.

In particolare, questo obiettivo si trasforma in sfida quando l'insegnamento è rivolto agli studenti con diversi *background*, del primo anno di baccalaureato. Ecco che partire dalla sperimentazione pratica del disegno dei caratteri, per giungere poi alla contestualizzazione storica in cui sono nati e infine a estrarre gli assunti teorici della progettazione del *typedesign*. Olocco sottolinea e recupera il concetto montessoriano dell'“l'intelligenza della mano”, come legame profondo tra la mano e le capacità cognitive dell'individuo, nonché il miglioramento delle competenze visive, critiche, analitiche e sensoriali degli studenti, prima di giungere all'uso dei software applicativi digitali quali *Glyphs*.

4. *My (graphic) design gaze*: un laboratorio integrato per la storia del *graphic design*

Il laboratorio integrato *My (graphic) design gaze* nasce come esercitazione all'interno dei corsi di Storia del design che tengo da diversi anni, acquisendo un metodo pedagogico più strutturato all'interno dell'insegnamento del corso di baccalaureato del I anno in Digital Graphic Design dello IUSVE per approdare così a un approccio laboratoriale che ha l'obiettivo di attivare la conoscenza, l'analisi storico-critica e renderla generativa per la cultura visiva contemporanea. Spesso sentiamo dire che senza la storia non si può costruire il futuro, o come retoricamente diceva Bruno Munari «A cosa serve una scuola se non a preparare individui capaci di affrontare il mondo del prossimo futuro secondo le tecniche più avanzate? [...] Il passato non torna mai, se esistono rie-

vocazioni se non per giocareci sopra, vedi il caso del Liberty, quindi una educazione basata solo sul passato non serve a niente per un operatore visuale che debba operare nel prossimo futuro» (Munari 1968, p. 2).

Dal nome del laboratorio inserendo un punto di domanda conclusivo, avremo la domanda stimolo che condurrà i discenti allo loro ricerca e ad allenare uno sguardo vigile e attento verso il mondo che li circonda: *Qual è il mio sguardo sul design grafico? E più in generale qual è il mio sguardo sul mondo? Cosa e come voglio comunicare?*

Il percorso continua portando la consapevolezza sulla costruzione del nostro emporio di immagini, sedimentazione di esperienze non solo visive, ma anche multisensoriali, alle quali siamo stati sollecitati sin dalla tenera età. Ritengo che acquisire consapevolezza e curare intenzionalmente questo processo sia il fondamentale come risorsa di apprendimento continuo per un “intellettuale tecnico”, per la definizione di Tomás Maldonado, sia esso un progettista o un comunicatore visuale.

«Conoscere le immagini che ci circondano vuol dire anche allargare le possibilità di contatti con la realtà, vuol dire vedere di più e capire di più» (Munari 1968, p. 16). Ecco che a mio avviso imparare a fare ricerche iconografiche è un’abilità di base da apprendere e applicare nell’ambito della storia del graphic design.

4.1. Obiettivi, approccio metodologico e organizzazione del laboratorio

Gli obiettivi principali del laboratorio si articolano su tre fronti: ricerca, progettazione, relazione.

Nel laboratorio s'intende promuovere una solida capacità di ricerca e la capacità critica di verificare le fonti (iconografiche, primarie e secondarie), al fine di acquisire un approccio critico nei confronti delle informazioni.

In secondo luogo, gli studenti progettano, realizzano uno o più artefatti grafici e avranno l'opportunità di presentare i propri progetti, esprimere le loro idee, affinando così le loro competenze comunicative.

Grazie alle tecniche di *design thinking*, l'organizzazione delle attività prevede una serie di fasi interattive che stimolano la creatività, il lavoro di gruppo.

Suddivisi in ordine alfabetico in gruppi da cinque studenti, la costruzione del gruppo viene associato casualmente un colore e offre il primo *input* per animare la discussione a partire dallo studio sulle principali teorie del colore in questa fase il focus è rivolto alla costruzione del gruppo offrendo l'*input* del colore per animare la discussioni a partire dallo studio sulle principali teorie del colore (dal contributo dell'*Interazione del colore* di Josef Albers, fino al *Cronorama* di Riccardo Falcinelli).

Per libere associazioni e brainstorming, si arriva alla definizione del *naming* del gruppo che sintetizza i loro valori del gruppo e gli obiettivi progettuali, anche grazie all'adozione del modello del "cerchio della fiducia", che incoraggia gli studenti a esprimere linearmente i propri pensieri senza timore di giudizio, facilita la coesione e si sviluppano competenze sociali, quali l'empatia e la capacità di risolvere conflitti in modo costruttivo.

Ogni gruppo può scegliere un portavoce o optare per presentazioni orali corali e i ruoli dei singoli membri vengono assegnati in relazione ai talenti e alle abilità già possedute.

Questa struttura incoraggia gli studenti a essere co-responsabili e pro-attivi nel processo di apprendimento.

Infine, parte integrante del laboratorio è apprendere l'analisi critica utile alla valutazione degli elaborati esposti.

La fusione di conoscenze storico-umanistiche, le abilità tecnologiche, progettuali e creative vengono potenziate insieme alle competenze riflessive, collaborative, di *leadership*, *self empowerment* e *time management*. Come ci ha insegnato Dewey, questo modo di procedere rende indivisibile il metodo del contenuto e man mano che l'allievo acquisisce organicamente i diversi saperi si interroga e si mette alla prova rispetto all'utilizzo delle proprie intelligenze (Dewey 1963, p. 29).

5. Conclusioni

Abbiamo visto come la modalità laboratoriale d'insegnamento della neonata disciplina dell'*interaction media design* di Muriel Cooper abbia inciso sulla configurazione del paesaggio della comunicazione elettronica, tanto dal punto di vista della sua eredità educativa, quando sulla pratica professionale.

Converge in questa direzione il pensiero del pedagogista Merirow, secondo il quale l'approccio trasformativo dell'apprendimento non è un processo lineare, ma un viaggio complesso che coinvolge la riflessione critica sulle proprie esperienze pratiche e la sperimentazione degli strumenti e tecnologie a nostra disposizione.

In conclusione, sottolineo come il ruolo del docente possa diventare "un virgilio" che partecipa al processo-viaggio

dello studente e non si limita a essere trasmettitore di conoscenze specifiche, ma piuttosto assume anche al ruolo di facilitatore, creando spazi di mediazione culturale al fine di stimolare un ambiente sistemico creativo.

Riferimenti bibliografici

- Bertagna G. (a cura di) (2012), *Fare laboratorio. Scenari culturali ed esperienze di ricerca nelle scuole del secondo ciclo*, La Scuola, Brescia.
- Dewey J. (1963), *Democrazia ed educazione*, La Nuova Italia, Firenze.
- Lupton E. (2006), *D.I.Y. Design it yourself*, Princeton architectural Press, New York.
- McCoy K. (1990), *Professional Design Education: An Opinion and a Proposal*, in «Design Issues», Autumn, 7(1), pp. 20-22, <https://doi.org/10.2307/1511467>.
- Merirow J. (2003), *Apprendimento e trasformazione: il significato dell'esperienza e il valore della riflessione nell'apprendimento degli adulti*, Raffaello Cortina, Milano.
- Munari B. (1994), *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Roma-Bari.
- Piras V. (2022), *Rappresentazioni dei modelli pedagogici del design, uno strumento di analisi critica*, in Battini C., Bistagnino E. (a cura di), *Dialoghi/Dialogues. Visioni e visualità/Visions and visuality. 43° convegno internazionale dei docenti delle discipline della rappresentazione, Convegno della Unione italiana per il disegno*, FrancoAngeli, Milano.
- Reinfurt D. (2007), *This stands as a sketch for the future. Muriel Cooper and the Visible Language Workshop*, Dexter Sinister, New York.
- Riccini R. (2013), *Culture per l'insegnamento del Design*, in «A/I/S/Design. Storia e Ricerche, Storia e pedagogia del design», 1, pp. 40-46.
- Sandrone G. (2012), *Didattica di laboratorio o didattica laboratoriale? Due strategie, due metodologie*, in Bertagna G. (a cura di), *Fare Laboratorio*, La Scuola, Brescia, pp. 181-206.

Simeti F. (2010), *Il laboratorio dell'immaginario. Teorie e metodologia generale*, Libreria Cortina Editrice, Verona.

Torre E. (2022), *Le donne della Cranbrook Academy: la figura della designer nella storia del progetto americano dai primi del '900 agli anni '90*, tesi di laurea in Design e Comunicazione visiva, relatrice Dellapiana Elena, Politecnico di Torino.

Sitografia

Muriel Cooper's lasting imprint in: <https://www.media.mit.edu/posts/muriel-cooper-lasting-imprint/> (ultimo accesso 9 gennaio 2025).

Le *green skills*, parte essenziale del portfolio del laureato in *Communication*

di Cristiano Chiusso

Abstract: Nell'età della complessità, la *Twin Transition* caratterizza e colora il passaggio da un vecchio mondo analogico e oramai insostenibile nel suo modo di produrre a un nuovo mondo digitale e sostenibile, rispettoso dell'ambiente, della società e delle relazioni. Nello specifico della transizione ecologica, le *green skills* sono le nuove competenze necessarie per far fronte alla sfida in atto: il quadro europeo GreenComp costituisce un punto di riferimento per le agenzie educative che vogliono introdurre nei propri curricula l'educazione alla sostenibilità. La *Twin Transition* si trasforma così in *Triple Transition*: le modalità di educazione e di formazione tradizionali vanno messe a giorno, in quanto anche la didattica cambia. Vengono qui illustrati alcuni possibili approcci utili alla transizione educativa.

Keywords: sostenibilità, transizione, competenze, educazione, didattica.

1. Introduzione

Per il profilo in uscita del laureato in *Communication* è importante raggiungere un piano culturale e un piano professionale tra di loro adeguati e sintonici. La sfida della complessità, che caratterizza l'attuale momento storico, richiede una visione culturale interdisciplinare improntata alla sostenibilità, all'interculturalità, alla globalità.

Sullo sfondo delle transizioni in atto si staglia quindi il paradigma della complessità, il quale colora l'età presente. Morin definisce la complessità come un tessuto (*complexus*: ciò che è tessuto insieme) di costituenti eterogenei inseparabilmente associati, ponendo il paradosso dell'uno e del molteplice. La complessità si presenta con i lineamenti inquietanti dell'inestricabile, del disordinato, dell'ambiguo, dell'incerto: di qui la necessità di mettere ordine tra i fenomeni, i processi, le relazioni, vale a dire di selezionare gli elementi di ordine e di certezza, di chiarire, distinguere, gerarchizzare, insomma, di portare cosmo nel caos. Ma simili operazioni, necessarie ai fini dell'intellegibilità, rischiano di portare ordine solamente in una parte e non nel tutto, se si eliminano gli altri caratteri del *complexus*, ossia la trama stessa della complessità, il "tessuto", derivante da molteplici fili differenti che diventano un *unicum*. Tutte le varie complessità si intrecciano, dunque, e si tessono insieme, per formare l'unità della complessità, ma questa unità del *complexus* non può mai eliminare la varietà e la diversità delle tante complessità che l'hanno tessuto (Morin 1995).

Saper gestire l'incertezza e l'ambiguità, saper mettere ordine nel disordine sono tratti distintivi delle nuove competenze emergenti dalle transizioni. La transizione ecologica

e la transizione digitale si uniscono a un'altra transizione poco esplorata, quella educativa: nuove *skills* vengono richieste oggi, sia come declinazione di cittadinanza attiva, sia per favorire l'occupabilità e la professionalità dei laureati in *Communication*.

2. Triple Transition

La *Twin Transition* è la simbiosi tra la transizione tecnologico-digitale e quella ambientale e consiste nella modernizzazione dei processi produttivi attraverso lo sviluppo di soluzioni volte a rendere il modo e i mezzi di produzione più sostenibili. Precedute dalla globalizzazione (la nascita di un mercato mondiale interconnesso, frutto di scambi internazionali sempre più ampi, estensione di multinazionali e delocalizzazioni), le due transizioni introducono novità inedite nel mondo del lavoro: impensabile il professionista odierno che non presti attenzione alla sostenibilità dell'azienda per cui lavora; impensabile oggi un'azienda che voglia stare sul mercato senza saper governare la realtà digitale; impensabile per entrambi non saper gestire la complessità.

Nuove competenze vengono oggi richieste al professionista: competenze inedite solamente pochi anni fa, divenute oggi centrali. Nuovi lavori, nuove professioni vengono alla luce che qualche anno fa nemmeno esistevano; vecchie professioni, vecchi lavori tramontano, resi obsoleti dalla tecnologia – senza contare l'impatto che avrà l'intelligenza artificiale in questo processo di decostruzione e ricostruzione dei profili professionali.

Questa doppia transizione porta con sé una terza transizione, finora poco presente nel dibattito pubblico. Le nuove competenze richiedono infatti delle nuove modalità formative, dei nuovi approcci educativi, dei nuovi paradigmi: se tutto è cambiato, se la realtà è oramai *onlife*, come poter pensare di continuare con una didattica *offlife*? (Floridi 2017).

La domanda di ricerca è la seguente: come formare il futuro professionista alle nuove competenze? Il mondo dell'*education* viene investito da questo nuovo compito inedito: gli approcci e le epistemologie didattiche tradizionali possono essere in grado di affrontare la sfida dell'inedito?

Per questo, più che *Twin Transition*, sarebbe il caso di introdurre il costrutto di *Triple Transition: digitale, ecologica, formativa*.

3. Guidelines

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa comprende 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – *Sustainable Development Goals*, SDGs – per un totale di 169 target. I Paesi si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.

Gli Obiettivi per lo Sviluppo costituiscono il seguito degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (*Millennium Development Goals*) che li hanno preceduti e rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni importanti per lo sviluppo: la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico, per citarne solo alcuni (ONU 2015).

Promossa dalla CRUI – Conferenza dei rettori delle università italiane – la RUS (Rete delle università per lo sviluppo sostenibile) è la prima esperienza di coordinamento e condivisione tra tutti gli atenei italiani impegnati sui temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale: la RUS ha fatto propria l'Agenda 2030 e ne condivide e persegue gli obiettivi.

La finalità principale della Rete è la diffusione della cultura e delle buone pratiche di sostenibilità, sia all'interno che all'esterno degli atenei, in modo da incrementare gli impatti positivi in termini ambientali, etici, sociali ed economici delle azioni realizzate dagli aderenti alla Rete, così da contribuire al raggiungimento degli SDGs, oltre che rafforzare la riconoscibilità e il valore dell'esperienza italiana a livello internazionale (RUS 2016).

Il convegno annuale RUS del giugno 2024 a Udine ha messo in evidenza come ci sia un ritardo, un grave ritardo nel processo di raggiungimento degli obiettivi prefissati: infatti, solo il 25% circa è stato raggiunto. Proprio per questo, la presidente RUS Patrizia Lombardi, docente del Politecnico di Torino, ha chiamato a raccolta tutte le università aderenti alla RUS – tra cui lo IUSVE – a impegnarsi al riguardo, essendo l'università l'agenzia formativa che può e deve formare le future classi dirigenti alla consapevolezza, alla conoscenza e alla competenza in tema di sostenibilità.

Un altro organismo importante, l'OCSE, propone una definizione di una nuova competenza che definisce *Global Competence*: «a multi-dimensional construct that requires a combination of knowledge, skills, attitudes and values successfully applied to global issues or intercultural situations» (OCSE 2018).

Perché competenza globale? Perché è una competenza totale: la sua definizione fa capire come il professionista del XXI secolo non possa non avere uno sguardo olistico, interdisciplinare, interculturale, valoriale, financo vocazionale. Una competenza complessa, che afferisce alla capacità di gestire e governare la complessità e sappia ipotizzare possibili futuri. Per fare questo, sono necessarie nuove competenze e nuove modalità di formazione alle stesse: per questo, più che *new skills*, sarebbe opportuno proporre il concept di *future skills*.

4. GreenComp

Come declinare la *Global Competence* sul piano formativo, ovvero come acquisire una simile macro-competenza? Come educare alla competenza globale?

Una possibile risposta arriva da un altro organismo importante: la Commissione europea. Il *GreenComp* (competenze verdi) identifica un insieme di competenze da inserire nei programmi educativi per sostenere l'apprendimento per la sostenibilità e aiutare gli studenti a sviluppare conoscenze, abilità e atteggiamenti che promuovono modi di pensare, pianificare e agire con empatia, responsabilità e attenzione per il pianeta e per la società (Bianchi 2020).

Il *framework*, sviluppato in collaborazione con esperti di livello internazionale, può essere utilizzato in programmi di istruzione e formazione. Pubblicato nel 2022, definisce un quadro comune delle competenze per comprendere e risolvere le transizioni in corso. Questo dispositivo indica la necessità di compiere un cambiamento profondo e sistemico nella formazione accademica ed evidenzia la necessità di

formulare una visione e una comprensione condivisa sulle nuove competenze necessarie alla *Triple Transition* (Bianchi, Pisiotis, Cabrera Giraldez 2022).

GreenComp è organizzato in quattro aree principali di competenza:

- incorporare i valori di sostenibilità;
- abbracciare la complessità nella sostenibilità;
- visione di futuri sostenibili;
- agire per la sostenibilità.

Alcune competenze potrebbero sembrare inaspettate: basti pensare al pensiero sistemico, al pensiero critico, al pensiero esplorativo. Al contrario, come detto sopra, non è possibile intendere le competenze ecologiche se non all'interno del paradigma della complessità, per cui i suddetti tipi di pensiero diventano fondamentali nella fatica di interpretare l'inedito. Si veda, per esempio, *Visione di futuri sostenibili*: immaginare scenari futuri è parte fondante delle competenze *green* (Scolbic 2020).

La tabella 1 riassume il quadro di riferimento della Commissione europea.

5. Future Learning

La *Triple Transition* spinge verso nuovi approcci didattici e modalità formative; di seguito, alcuni possibili dispositivi:

- *active learning*: gli studenti devono essere coinvolti direttamente in progetti, attività pratiche e riflessioni critiche;

Tabella 1. *Greencomp: il quadro europeo delle competenze per la sostenibilità.*

Area	Competenza	Descrizione
1. Incorporare i valori di sostenibilità	1.1 Dare valore alla sostenibilità	Riflettere sui valori personali; identificare e spiegare come i valori variano tra le persone e nel tempo, valutando criticamente come si allineano con i valori di sostenibilità.
	1.2 Sostenere l'equità	Sostenere l'equità e la giustizia per le generazioni attuali e future e imparare dalle generazioni precedenti per la sostenibilità.
	1.3 Promuovere la natura	Riconoscere che gli esseri umani sono parte della natura; rispettare i bisogni e i diritti delle altre specie e della natura stessa al fine di ripristinare e rigenerare ecosistemi sani e resilienti.
	2.1 Pensiero sistemico	Affrontare un problema di sostenibilità da tutti i punti di vista; considerare il tempo, lo spazio e il contesto al fine di capire come gli elementi interagiscono al loro interno e tra diversi sistemi.
	2.2 Pensiero critico	Valutare le informazioni e gli argomenti, identificare presupposti, sfidare lo status quo e riflettere su come il background personale, sociale e culturale influenza il pensiero e le conclusioni.
2. Abbracciare la complessità nella sostenibilità	2.3 Inquadramento dei problemi	Formulare le sfide attuali o potenziali come un problema di sostenibilità – in termini di difficoltà, persone coinvolte, dimensione temporale e geografica – al fine di identificare gli approcci adeguati ad anticipare e prevenire i problemi, per mitigare e adattarsi ai problemi già esistenti.
	3.1 Alfabetizzazione sul futuro	Immaginare futuri alternativi sostenibili sviluppando scenari alternativi, identificando i passi necessari per raggiungere un futuro sostenibile preferito.
	3.2 Adattabilità	Gestire le transizioni e le sfide in situazioni complesse di sostenibilità e prendere decisioni relative al futuro di fronte all'incertezza, all'ambiguità e al rischio.
	3.3 Pensiero esplorativo	Adottare un modo di pensare relazionale esplorando e collegando diverse discipline, usando la creatività e la sperimentazione di idee o metodi nuovi.
	4.1 Azione politica	Orientarsi nel sistema politico, identificare la responsabilità politica per i comportamenti non sostenibili e richiedere politiche efficaci per la sostenibilità.
4. Agire per la sostenibilità	4.2 Azione collettiva	Agire per il cambiamento in collaborazione con gli altri.
	4.3 Iniziativa individuale	Identificare il proprio potenziale di sostenibilità e contribuire attivamente a migliorare le prospettive per la comunità e per il pianeta.

- *cooperative learning*: le sfide della sostenibilità sono complesse e multidisciplinari; quindi, è fondamentale insegnare a lavorare in *team* e a risolvere i problemi in gruppo;
- *systemic learning*: è importante insegnare agli studenti a vedere connessioni e interrelazioni tra sistemi complessi;
- *transdisciplinary learning*: la sostenibilità non si limita a una sola materia; coinvolge scienze naturali, economia, etica, tecnologia e altro ancora.

D'altro canto, gli approcci tradizionali possono ancora essere utilizzati, rivedendoli alla luce di questa diversa filosofia educativa:

- le *lezioni frontali* possono ancora servire per trasmettere conoscenze di base sulla sostenibilità, ma potrebbero essere integrate con momenti di dibattito e applicazione pratica;
- i *compiti* sono ancora utili per consolidare concetti teorici, ma dovrebbero includere riflessioni personali e analisi critiche;
- i *casi di studio* sono ancora validi per confrontarsi con la realtà, poter comprendere le fasi di un processo e poterlo comparare alla teoria precedentemente acquisita;
- i *compiti di realtà* sono ancora preziosi perché simulano la realtà e permettono allo studente di imparare facendo e di fare imparando.

Alcune metodologie già esistenti sembrano appropriate per l'educazione alla sostenibilità:

- *design thinking*: un approccio iterativo per risolvere problemi complessi, incoraggiando la creatività e l'immaginazione;
- *project-based learning*: gli studenti lavorano su progetti che affrontano problemi di sostenibilità. Questo approccio sviluppa il pensiero critico e la creatività;
- *experiential learning*: le attività sul campo, come visite a riserve naturali o impianti di riciclaggio, per collegare teoria e pratica, potrebbero risultare importanti;
- *gamification*: usare giochi e simulazioni per esplorare scenari di sostenibilità e decisioni complesse potrebbe essere generativo di nuove idee.

Anche i docenti e i formatori devono a loro volta essere formati alla sostenibilità: la *Triple Transition* investe tutti gli attori dell'azione educativa. La formazione docenti potrebbe comprendere:

- le competenze di sostenibilità;
- le metodologie didattiche sopra esposte;
- l'interdisciplinarietà, progettando corsi ed esami assieme ad altri docenti;
- i nuovi dispositivi tecnologici e l'intelligenza artificiale (Thurber 2021).

In sintesi, *GreenComp* non richiede di abbandonare i metodi esistenti, ma di evolverli e arricchirli con pratiche innovative e interdisciplinari. Questo cambiamento aiuterà a preparare gli studenti a vivere e lavorare in modo sostenibile in un mondo sempre più complesso (Falconi 2023).

Sono indispensabili approcci interdisciplinari per aiutare i discenti a comprendere l'interconnessione dei sistemi economici, sociali e naturali: essi vanno dunque dotati di conoscenze, abilità e atteggiamenti che li sostengano nel diventare agenti di cambiamento sociale e professionale; essi devono e possono ampliare il loro bagaglio culturale e professionale oltre le *hard skills* (competenze tecniche) e le *soft skills* (competenze trasversali) verso le nuove *green skills* (competenze ecologiche) (Ramli, Rasul, Affandi, Rauf, Pranita 2022).

L'esplorazione delle *green skills* si associa alla lingua inglese quale nuova *koinè* dell'epoca attuale: la lingua germanica è componente imprescindibile del professionista della comunicazione.

6. Conclusioni

Le *green skills* sono parte integrante del curriculum del laureato in *Communication*: esse si inseriscono in un quadro più ampio, le *future skills*, che comprendono altri *framework* disegnati dalla Commissione europea: le competenze imprenditoriali, le competenze digitali, le competenze di vita costituiscono un *unicum*, un *complexus* in cui ogni quadro di competenze è irriducibile agli altri e, allo stesso tempo, trova il suo pieno significato nell'intreccio reciproco (Lieponienė, Micevičienė, Sargūnas 2023).

A loro volta, le *future skills* fanno parte di un panorama ancora più ampio: i *Future Studies*.

Essi mirano ad anticipare possibili scenari futuri: reagire a una crisi quando è già in corso limita fortemente le possi-

bilità di azione. L'approccio anticipante individua e affronta i rischi prima che divengano ingestibili, formulando strategie decisionali più flessibili, consapevoli e adattive.

L'anticipazione è una versione innovativa del pensiero strategico che nasce dall'esigenza di fronteggiare il costante aumento della complessità e dell'accelerazione dei cambiamenti sociali (Poli 2024).

L'anticipazione è il terzo e più elevato livello dei *Futures Studies*, dopo *Forecast* (piano strettamente previsivo) e *Foresight* (elaborazione di scenari) (Hsu 2020).

Professionalmente, l'anticipatore traduce scenari di futuri possibili in strategia aziendale e costruisce le condizioni per aumentare la varietà delle azioni da svolgere. L'anticipatore, inoltre, aiuta i suoi clienti a ripensare criticamente i futuri che considerano desiderabili e assiste i committenti nella definizione dei percorsi da intraprendere (Poli 2019).

Immaginare scenari possibili alternativi tra di loro, così da poter visualizzare un futuro sostenibile; sapere gestire l'incertezza, l'ambiguità e il rischio, elementi costitutivi della complessità; pensiero interdisciplinare, esplorare tra più saperi e metterli in relazione tra di loro: il percorso educativo è tracciato, spetta ai decisori pensare a come e quando implementarlo (Knudsen, Caniëls, Dickinson, Hery, Könnölä, Lotz-Sisitka 2023).

Riferimenti bibliografici

Bianchi G. (2020), *Sustainability competences*, Publications Office of the European Union.

- Bianchi G., Pisiotis U., Cabrera Giraldez M. (2022), *GreenComp. The European sustainability competence framework* (No. JRC128040), Joint Research Centre (Seville site).
- Falconi S. (2023), *Life skills and Green Transition: the design of a university course*, in «Form@re-Open Journal per la formazione in rete», 23(1), pp. 188-197.
- Floridi L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano.
- Hsu L.P. (2020), *Visioning the future: Evaluating learning outcomes and impacts of futures-oriented education*, in «Journal of futures studies», 24, pp. 103-116.
- Knudsen M., Caniëls M., Dickinson P., Hery M., Könnölä T., Lotz-Sisitka H. (2023), *Futures of green skills and jobs in Europe in 2050: scenario and policy implications*, Publications Office of the European Union.
- Lieponienė J., Micevičienė D., Sargūnas G. (2023), *Sustainable Education for a sustainable Future: incorporating Green Skills in Higher Education*, in «Taikomieji tyrimai studijose ir praktikoje – Applied research in studies and practice», 19(1), pp. 5-11.
- Morin E. (1995), *Il metodo. Ordine, disordine, organizzazione*, Feltrinelli, Milano.
- OCSE, *Global competenc*, <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/global-competence.html> (ultimo accesso 19 novembre 2024).
- ONU, <https://unric.org/it/agenda-2030/> (ultimo accesso 19 novembre 2024).
- Poli R. (2019), *Lavorare con il futuro. Idee e strumenti per governare l'incertezza*, Egea, Milano.
- Poli R. (2024), *Handbook of anticipation: Theoretical and Applied Aspects of the Use of Future in Decision Making*, Springer, Princeton.
- Ramli S., Rasul M.S., Affandi H.M., Rauf R.A.A., Pranita D. (2022), *Analysing teaching strategy, reflection and networking indicators towards learning for sustainable development (LSD) of green skills*, in «Journal of technical education and training», 14(1), pp. 63-74.

RUS, *Convegno annuale*, Udine 2024.

Scoblic J.P. (2020), *Learning from the future*, in «Harvard Business Review», 98(4), pp. 38-47.

Thurber D. (2021), *Designing Learning Experiences for the Future of Learning in the Digital Age: A Proposed Framework*, in «Current Issues in Education», 22(1) (Sp Iss), pp. 1-17.

Intelligenza artificiale e mondi comunicativi

seconda parte

Intelligenza artificiale e comunicazione

Prospettive emergenti di ricerca

di Nicolò Cappelletti, Umberto Rosin

Abstract: L'implementazione dei sistemi di intelligenza artificiale (IA) sta introducendo una ridefinizione sostanziale dei paradigmi consolidati nell'ambito della comunicazione di marketing. Il presente contributo si propone di analizzare, mediante una *systematic literature review* che ha preso in esame 64 pubblicazioni scientifiche, le traiettorie evolutive dell'IA nel contesto comunicativo, individuandone le dimensioni costitutive, le implicazioni sul piano teorico e gli sviluppi prospettici. L'indagine ha portato all'identificazione di quattro dimensioni fondamentali che contraddistinguono l'IA applicata alla comunicazione: la capacità di apprendimento e adattamento ai contesti, l'autonomia nei processi decisionali, la flessibilità nell'interpretazione dei dati e la razionalità computazionale. Dall'analisi emerge come l'integrazione delle tecnologie di IA stia determinando una trasformazione che investe non solo gli strumenti operativi, ma anche le modalità concettuali attraverso cui viene interpretata l'interazione umana mediata dalle tecnologie digitali. Assume una rilevanza particolare l'esame delle problematiche etiche emergenti, tra cui si evidenziano l'esigenza di assicurare la trasparenza dei processi algoritmici,

l'equità nei meccanismi decisionali automatizzati e la salvaguardia della privacy degli utenti. Le prospettive delineano uno sviluppo dei sistemi ibridi, che combinano *Large Language Models* e *Large Concept Models*, con la strutturazione di *framework* etici come cruciale strumento di una *governance* consapevole dell'IA.

Keywords: intelligenza artificiale, comunicazione digitale, *governance* algoritmica, interazione uomo-macchina, etica dell'intelligenza artificiale.

1. Introduzione

La comunicazione integrata di marketing (IMC) sta attraversando una fase di trasformazione strutturale, determinata dallo sviluppo dei sistemi di intelligenza artificiale (IA). Il cambiamento tecnologico implica una ridefinizione sostanziale, non solo delle modalità operative nella creazione di valore e nella gestione delle relazioni con gli *stakeholder* ma anche dei paradigmi di business consolidati nel settore. L'integrazione di sistemi tecnologici avanzati come il *machine learning*, l'elaborazione del linguaggio naturale e la *computer vision*, determina la nascita di nuove prospettive nell'ambito della personalizzazione dei processi comunicativi. Tale evoluzione consente lo sviluppo di metodologie predittive e contestuali che conducono a una personalizzazione sistematica e scalabile di prodotti, servizi ed esperienze (Rustholllkarhu *et al.* 2022).

L'analisi della letteratura scientifica mostra come l'IA abbia superato la dimensione strumentale, finalizzata all'ot-

timizzazione dell'efficienza operativa, configurandosi come un nuovo paradigma in grado di riplasmare gli elementi costitutivi della comunicazione nell'ecosistema digitale. Tuttavia, a fronte delle prospettive generate da questa rapida evoluzione, emerge la necessità di una riflessione metodologica sulle implicazioni etiche e sociali del fenomeno. La sfida attuale consiste nella ricerca di un equilibrio metodologico tra le potenzialità dell'innovazione tecnologica e la centralità della dimensione umana nei processi comunicativi (Ashok *et al.* 2021).

2. Metodologia e risultati

La presente ricerca si basa su una *systematic literature review*, condotta sul database Scopus. L'analisi integra prospettive multiple, considerando aspetti tecnici, cognitivi e comportamentali dell'interazione tra IA e componente umana nella comunicazione (Chiu *et al.* 2021; Dwivedi *et al.* 2019).

Il processo di ricerca ha esaminato trenta riviste accademiche di elevata autorevolezza nel campo del marketing e della comunicazione, analizzando due periodi distinti: 1950-2020 per lo sviluppo storico e 2021-2024 per le frontiere emergenti. La selezione degli articoli ha seguito criteri specifici relativi ad area tematica (Business, Management and Accounting, Arts and Humanities, Social Sciences), tipologia documentale e lingua.

Il processo di *screening*, articolato in più fasi, ha portato all'identificazione iniziale di trecentosei documenti totali, successivamente filtrati attraverso una valutazione basata su *keywords*, metodologia e *impact factor*. La valutazione *full-*

text finale ha prodotto un corpus di sessantaquattro articoli (cinquantacinque per le frontiere emergenti e nove per lo sviluppo evolutivo).

L'analisi tematica ha identificato quattro dimensioni dell'IA in relazione all'ambito comunicativo:

- *machine learning* come paradigma dominante (Latino-*vic*, Chatterjee 2022);
- autonomia decisionale e *governance* algoritmica (Grewal *et al.* 2021);
- adattabilità e flessibilità comportamentale (Dwivedi *et al.* 2019);
- evoluzione del rapporto tra IA e intelligenza umana (Sowa *et al.* 2020).

La ricerca ha inoltre evidenziato significativi *gap* nella letteratura, in particolare rispetto all'integrazione metodologica, alla *governance* etica e alle implicazioni socio-culturali dell'IA nella comunicazione, fornendo una base empirica per sviluppi futuri.

3. *Framework* teorico e sviluppo concettuale

3.1. *L'evoluzione del concetto di intelligenza artificiale*

L'*Artificial Intelligence* emerge come uno dei più significativi progressi tecnologici dell'era contemporanea, con implicazioni interdisciplinari che stanno sostanzialmente ridefinendo i paradigmi della comunicazione. L'intelligenza artificiale può essere interpretata secondo diverse prospet-

tive nel contesto sociale contemporaneo. Da un lato, questa tecnologia viene principalmente identificata per la sua capacità di elaborazione logica e computazionale. Dall'altro, le sue applicazioni si manifestano in due ambiti distinti: quello utilitaristico, orientato all'efficienza e alla risoluzione di problemi concreti, e quello edonistico, finalizzato alla creazione di esperienze e contenuti per il piacere e l'intrattenimento (Longoni, Cian 2020). Tale percezione influenza significativamente le dinamiche di interazione uomo-macchina, determinando specifiche preferenze nei processi decisionali: i sistemi di raccomandazione basati sull'IA vengono privilegiati per scelte di natura utilitaristica, mentre l'intervento umano rimane predominante nelle decisioni di carattere edonistico.

La caratteristica distintiva dell'IA si ritrova nella sua natura intrinsecamente autonoma rispetto alla coscienza umana (Rustholkarhu *et al.* 2022). Tale tecnologia si distingue per una metodologia operativa basata sull'interazione dinamica con l'ambiente di riferimento, attraverso lo sviluppo di capacità percettive e di elaborazione dei dati che consentono l'implementazione di comportamenti contestualmente adeguati. L'analisi delle architetture algoritmiche e dei modelli computazionali che caratterizzano i sistemi di IA contemporanei evidenzia un elemento distintivo fondamentale: la capacità di ottimizzare in modo autonomo le *performance* operative ed estendere le funzionalità attraverso processi di apprendimento esperienziale, superando la necessità di interventi di riprogrammazione (Collins *et al.* 2021). Questa proprietà di auto-evoluzione rappresenta un elemento distintivo che differenzia l'IA dalle tradizionali tecnologie computazionali.

3.2. Il rapporto tra IA e intelligenza umana: una prospettiva multidimensionale

Il dualismo tra intelligenza artificiale e intelligenza umana, tema centrale nel dibattito contemporaneo, costituisce un punto nodale nello sviluppo concettuale dell'IA. La concezione originaria dell'IA si riferiva, in sostanza, a “macchine intelligenti” il cui fine era costruire dispositivi in grado di possedere le medesime funzionalità cognitive della mente umana. Questa interpretazione, evoluta nel tempo, ha dato vita successivamente a diverse prospettive teoriche circa la natura del rapporto tra intelligenza artificiale e umana. Infatti, secondo la letteratura scientifica attuale, vi sono due correnti principali di pensiero. La prima considera l'IA come simulazione dell'intelligenza umana, con lo scopo di creare capacità cognitive specifiche. Un approccio che pone l'accento sulla capacità della macchina di imitare alcuni tratti distintivi dell'intelligenza umana, come apprendimento, elaborazione del linguaggio, percezione sensoriale e soluzione di problemi complessi (Prahl, Goh 2021; Chiu *et al.* 2021; Du, Xie 2020). Una seconda prospettiva, invece, interpreta l'IA come forma autonoma di conoscenza e intelligenza, andando oltre la mera imitazione della mente umana per intendere l'IA come un sistema computazionale in grado di sviluppare capacità indipendenti di monitoraggio e di azione (Kot, Leszczyński 2022). Questa prospettiva teorica riconosce all'IA una natura potenzialmente indipendente dall'intelligenza umana.

3.3. Le dimensioni fondamentali dell'IA nella comunicazione

L'analisi della letteratura scientifica porta a delineare quattro dimensioni fondamentali che caratterizzano l'implementazione dell'IA nei processi legati alla comunicazione e al marketing. La prima dimensione riguarda i processi di apprendimento e adattabilità, con un focus particolare sulla capacità di apprendimento continuo in grado di utilizzare e integrare informazioni da fonti esterne (Prahl, Goh 2021). Una dimensione che viene spesso identificata come nucleo fondamentale dell'IA, collegata alla possibilità di innovare su modelli già esistenti (Moradi, Dass, 2022) e alla capacità di elaborare grandi volumi di dati con una velocità senza precedenti (Leyer, Schneider 2021).

La seconda dimensione si concentra sull'autonomia decisionale, che diventa una caratteristica distintiva dei sistemi di IA e consente di agire in modo indipendente, limitando la supervisione umana (Grewal *et al.* 2021; Stahl *et al.* 2020). Infatti, i sistemi artificiali sono caratterizzati dalla loro indipendenza operativa, che riduce la necessità dell'intervento umano nel raggiungimento di obiettivi specifici (Stahl *et al.* 2020). Questa autonomia si manifesta nella capacità di portare a termine i compiti assegnati, una volta definiti gli obiettivi, senza la necessità di un intervento umano costante nelle varie operazioni.

In aggiunta a ciò, la flessibilità interpretativa si configura come la terza dimensione fondamentale, che in particolare nell'ambito comunicativo rappresenta una sfida e un'opportunità senza precedenti. La capacità dell'IA di comprendere e interpretare situazioni diverse da quelle previste durante

la fase di addestramento, rappresenta un'abilità cruciale che permette di adattare le risposte in modo appropriato anche a fronte di situazioni inedite (Dwivedi *et al.* 2019). Questo attributo è particolarmente importante per garantire l'efficacia in ambienti di comunicazione complessi e frammentati, caratterizzati da un'elevata variabilità.

La quarta e ultima dimensione sposta il focus sulla razionalità computazionale dei sistemi di intelligenza artificiale, proponendo una prospettiva che si distanzia dal tentativo di replicare i processi cognitivi umani. Una nuova interpretazione che mette in luce le specifiche capacità computazionali dei sistemi IA e definisce un nuovo paradigma di razionalità *data-driven* basato sui dati, introducendo una nuova concezione pragmatica dell'IA (Borges *et al.* 2020).

3.4. Implicazioni teoriche per la comunicazione

Le quattro dimensioni identificate hanno profonde conseguenze per la teoria della comunicazione. La combinazione di apprendimento autonomo, autonomia decisionale, flessibilità interpretativa e razionalità computazionale stanno ridefinendo i paradigmi comunicativi tradizionali.

In particolare, l'evoluzione dei sistemi di intelligenza artificiale è in procinto di trasformare:

1. le modalità di elaborazione e trasmissione dei messaggi, introducendo nuovi livelli di personalizzazione e contestualizzazione (Liu-Thompkins *et al.* 2022);
2. i processi di *feedback* e adattamento della comunicazione, grazie alla capacità di apprendimento in tempo reale (Moradi, Dass 2022);

3. le dinamiche di interazione uomo-macchina, con l'emergere di nuove forme di comunicazione ibrida (Sowa *et al.* 2020).

4. Sfide e implicazioni

L'implementazione di IA nei sistemi comunicativi esistenti presenta un quadro diversificato di sfide e implicazioni che dovrebbero essere trattate in modo completo e dettagliato. La ricerca scientifica riconosce diverse aree critiche che richiedono maggiore attenzione.

Il primo ambito di criticità riguarda lo sviluppo di pregiudizi e distorsioni algoritmiche. I *bias* presenti nei dati utilizzati per l'addestramento dell'IA possono rafforzare comportamenti discutibili, soprattutto nei processi comunicativi (Huang, Ruggine 2020). La pubblicità personalizzata è un esempio concreto di tale fenomeno, dove l'automazione e i processi algoritmici rischiano di perpetuare stereotipi di genere, sollevando rilevanti questioni etiche e legali (Ashok *et al.* 2021).

Un secondo elemento critico riguarda la trasparenza, nonché l'accessibilità strutturale, dei sistemi IA. Un tema nodale che sposta il dibattito da un piano prettamente computazionale a un piano relazionale, nel quale la natura *black box* degli attuali sistemi IA è spesso difficilmente comprensibile e limita la possibilità di supervisione e controllo umano. La capacità di comprendere e interpretare il funzionamento degli algoritmi di intelligenza artificiale emerge come elemento fondamentale per sviluppare un rapporto di fiducia nelle transazioni commerciali gestite da questi siste-

mi (Huang, Rust 2020). Inoltre, la mancanza di trasparenza insinua forti preoccupazioni riguardo alla protezione della privacy e all'equità dei processi decisionali automatizzati (Grewal *et al.* 2021).

In questo contesto diviene fondamentale spostare il focus della riflessione su un terzo elemento di riflessione, che riguarda l'impatto di tale evoluzione tecnologica sull'ambito delle competenze e dei ruoli professionali, che necessitano di investimenti significativi nella riqualificazione professionale e nell'implementazione di politiche di tutela occupazionale (Rahman *et al.* 2022). Le nuove modalità di interazione uomo-macchina richiedono lo sviluppo di competenze professionali evolute e una ridefinizione sostanziale dei modelli comunicativi tradizionali (Sowa *et al.* 2020), richiedendo una sostanziale riorganizzazione delle pratiche lavorative (Mustak *et al.* 2020).

Tali elementi, unitamente alla rapidità di sviluppo di tali processi, richiedono l'elaborazione di nuovi quadri normativi e meccanismi di controllo efficaci (Leyer, Schneider 2021). Una possibile soluzione per far fronte a tale complessità e garantire uno sviluppo sostenibile dell'IA è implementare un approccio che coinvolga attivamente aziende, istituzioni, enti e organizzazioni nella definizione di norme etiche condivise (Sipior 2020).

5. Prospettive future

Un primo ambito di sviluppo cruciale, che emerge dall'analisi delle tendenze emergenti, riguarda l'evoluzione tecnologica dei sistemi IA sempre più sofisticati e integrati. Sotto il

profilo dell'efficienza, intesa come rapporto tra risorse impiegate e risultati ottenuti attraverso l'utilizzo dell'IA, c'è una prima importante traiettoria di sviluppo che si sta percorrendo. Ai modelli di analisi ed elaborazione dei dati usati dalle principali piattaforme di IA (come ChatGPT, Claude, Gemini, ecc.) che si basano su algoritmi definiti *Large Language Models* (LLM) si stanno affiancando modelli di *Large Concept Models* (LCM) recentemente adottati da piattaforme come Meta (Barrault *et al.* 2024). Questi ultimi sembrano aumentare sensibilmente non solo l'efficienza ma anche la qualità dei risultati prodotti. Non è escluso che i modelli di LLM ed LCM si possano integrare tra loro per produrre algoritmi ibridi superiori, rendendo evidente come la trasformazione più significativa riguarda l'architettura stessa dei sistemi di IA, che stanno evolvendo da semplici strumenti di supporto a agenti autonomi capaci di gestire interazioni complesse (Keegan *et al.* 2021). I sistemi di IA stanno evolvendo da semplici servizi in grado di fornire assistenza nei processi (Watson *et al.* 2021) a piattaforme in grado di elaborare e interpretare grandi volumi di dati, abilitando forme di comunicazione personalizzata.

Un secondo filone di sviluppo riguarda l'integrazione sempre più stretta tra IA e IoT nella comunicazione. Se da un lato si assiste a una sempre maggiore raffinazione dei modelli di IA, dall'altro lato l'integrazione sempre più presente nei sistemi IoT sta portando alla creazione di un ecosistema digitale in grado di utilizzare dati contestuali e modificare l'esperienza comunicativa degli utenti (Latinovic, Chatterjee 2022). Un sistema in cui IA e *Internet of Things* dialogano con l'obiettivo di costruire relazioni e interazioni sempre più contestualizzate e rilevanti, grazie anche agli sviluppi

del *machine learning* che abilita a segmentazione e targeting predittivo (Moradi, Dass 2022).

Proprio la convergenza tra IA e *big data analytics* sta rendendo possibile un “marketing di nuova generazione” nel quale le interazioni e i *touch point* vengono programmati in tempo reale basandosi sulle caratteristiche, sulle preferenze e sui comportamenti del singolo utente (Dwivedi *et al.* 2020). Le aziende che sapranno anticipare queste tendenze, investendo in modo proattivo nello sviluppo di sistemi IA eticamente responsabili, potranno ottenere significativi vantaggi competitivi (Du, Xie 2020). Questo richiederà non solo competenze tecniche avanzate, ma anche una profonda comprensione delle dinamiche socio-culturali che guidano l'evoluzione della comunicazione digitale.

6. Conclusioni

L'analisi condotta sulle frontiere emergenti dell'intelligenza artificiale nella comunicazione evidenzia la natura profondamente trasformativa di questa tecnologia, in grado di ridefinire non solo gli strumenti, i processi e le pratiche comunicative, ma soprattutto la modalità con la quale si dovrà concepire il ruolo dell'essere umano nell'interazione con la tecnologia.

La prima dimensione cruciale riguarda l'integrazione tra intelligenza umana e artificiale nei processi comunicativi, con lo sviluppo di modelli ibridi che possano valorizzare le specificità di entrambe le forme di intelligenza (Sowa *et al.* 2020). Se l'IA è in grado di potenziare l'efficacia e la personalizzazione, in particolare in ambito comunicativo,

resta certamente fondamentale, tuttavia, il giudizio umano per quegli aspetti più legati all'interazione sociale (Hu *et al.* 2020). Un secondo aspetto fondamentale riguarda la *governance* etica dell'IA, che pone urgenti questioni di responsabilità, comprensibilità e controllo democratico (Leyer, Schneider 2021). Lo sviluppo di *framework* normativi e la garanzia di trasparenza nei modelli IA dovranno diventare il fondamento per l'implementazione di sistemi ibridi in grado di valorizzare il ruolo dell'essere umano nel processo, così da poter contare su valori e principi condivisi (Ashok *et al.* 2021a). Inoltre, emerge l'esigenza di riflettere sullo sviluppo di nuovi modelli di IA che rendano più trasparenti e comprensibili i processi decisionali algoritmici (Grewal *et al.* 2021), così da incrementare la fiducia degli utenti nei sistemi di comunicazione basati sull'IA.

Un terzo elemento di interesse riguarda l'impatto dell'IA sulle professioni della comunicazione che affronteranno una profonda ridefinizione a seguito della necessità di nuove competenze professionali (Du, Xie 2020), rendendo necessaria l'identificazione di ambiti e ruoli in cui il contributo umano rimane insostituibile.

Sul piano della ricerca futura, occorre approfondire le modalità attraverso cui l'IA può supportare, anziché sostituire, le capacità comunicative umane, sviluppando sistemi che facilitino una vera e propria simbiosi uomo-macchina (Latinovic, Chatterjee 2022). La sfida sarà quella di elaborare *framework* teorici e applicativi che permettano di sfruttare appieno le potenzialità dell'IA mantenendo al centro l'essere umano, i suoi valori e le sue esigenze relazionali fondamentali.

Riferimenti bibliografici

- Allal-Chérif O., Simón-Moya et al. (2020), *Intelligent purchasing: How artificial intelligence can redefine the purchasing function*, in «Journal of Business Research», 124, pp. 69-76, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.050>.
- Ashok M., Madan R. et al. (2021), *Ethical Framework for Artificial Intelligence and Digital technologies*, in «International Journal of Information Management», 62, 102433, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>.
- Barrault L., Duquenne P.A. et al. (2024), *Large Concept Models: Language Modeling in a Sentence Representation Space*, in «arXiv e-prints», arXiv-2412.
- Borges A.F., Laurindo F.J. et al. (2020), *The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions*, in «International Journal of Information Management», 57, 102225, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102225>.
- Bosse D., Thompson S. et al. (2022), *In consilium apparatus: Artificial intelligence, stakeholder reciprocity, and firm performance*, in «Journal of Business Research», 155, 113402, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113402>.
- Chiu Y., Zhu Y., Corbett J. (2021), *In the hearts and minds of employees: A model of pre-adoptive appraisal toward artificial intelligence in organizations*, in «International Journal of Information Management», 60, 102379, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102379>.
- Collins C., Dennehy D. et al. (2021), *Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda*, in «International Journal of Information Management», 60, 102383, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383>.
- Dwivedi Y.K., Ismagilova E. et al. (2020), *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, in «International Journal of Information Management», 59, 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

- Grewal D., Guha A. et al. (2021), *Artificial intelligence: The light and the darkness*, in «Journal of Business Research», 136, pp. 229-236, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.043>.
- Hu Q., Lu Y. et al. (2020), *Can AI artifacts influence human cognition? The effects of artificial autonomy in intelligent personal assistants*, in «International Journal of Information Management», 56, 102250, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102250>.
- Huang M., Rust R.T. (2020), *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 49(1), pp. 30-50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Keegan B.J., Canhoto A.I. et al. (2021), *Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing*, in «Industrial Marketing Management», 100, pp. 36-48, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001>.
- Kot M., Leszczyński G. (2022), *AI-activated value co-creation. An exploratory study of conversational agents*, in «Industrial Marketing Management», 107, pp. 287-299, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.013>.
- Latinovic Z., Chatterjee S.C. (2022), *Achieving the promise of AI and ML in delivering economic and relational customer value in B2B*, in «Journal of Business Research», 144, pp. 966-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.052>.
- Leyer M., Schneider S. (2021), *Decision augmentation and automation with artificial intelligence: Threat or opportunity for managers?*, in «Business Horizons», 64(5), pp. 711-724, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.026>.
- Liu-Thompkins Y., Okazaki S. et al. (2022), *Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 50(6), pp. 1198-1218, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>.
- McCorduck P., Cfe C. (2004), *Machines Who Think. A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*, AK Peters/CRC Press eBooks, New York, <https://doi.org/10.1201/9780429258985>.

- Moradi M., Dass M. (2022), *Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions*, in «Industrial Marketing Management», 107, pp. 300-314, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>.
- Mustak M., Salminen J. et al. (2020), *Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda*, in «Journal of Business Research», 124, pp. 389-404, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>.
- Olan F., Arakpogun E.O. et al. (2022), *Artificial intelligence and knowledge sharing: Contributing factors to organizational performance*, in «Journal of Business Research», 145, pp. 605-615, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.008>.
- Paschen J., Wilson M., Ferreira J.J. (2020), *Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel*, in «Business Horizons», 63(3), pp. 403-414, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>.
- Prahl A., Goh W.W.P. (2021), “Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, in «Public Relations Review», 47(4), 102077, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>.
- Puntoni S., Reczek R.W. et al. (2020), *Consumers and Artificial intelligence: An Experiential perspective*, in «Journal of Marketing», 85(1), pp. 131-151, <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>.
- Rahman M.S., Bag S. et al. (2022), *Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance*, in «Journal of Business Research», 156, 113525, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>.
- Reese B. (2018), *The fourth age: Smart robots, conscious computers, and the future of humanity*, Simon and Schuster, New York.
- Rustholllkarhu S., Toukola S. et al. (2022), *Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools*, in «Industrial Marketing Management», 104, pp. 241-257, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>.

- Sowa K., Przegalinska A., Ciechanowski L. (2020), *Cobots in knowledge work*, in «Journal of Business Research», 125, pp. 135-142, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.038>.
- Stahl B., Andreou A. et al. (2020), *Artificial intelligence for human flourishing – Beyond principles for machine learning*, in «Journal of Business Research», 124, pp. 374-388, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.030>.
- Vlačić B., Corbo L. et al. (2021), *The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda*, in «Journal of Business Research», 128, pp. 187-203, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>.
- Watson G.J., Desouza K.C. et al. (2021), *Will AI ever sit at the C-suite table? The future of senior leadership*, in «Business Horizons», 64(4), pp. 465-474, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.011>.

Nuovi dilemmi comunicativi

Le sfide della professione giornalistica
alla prova con l'IA

di Nicola Strizzolo, Eleonora Sparano

Abstract: Il lavoro affronta il tema del rapporto tra le nuove forme di giornalismo emergenti attraverso l'utilizzo dell'IA. Vengono così messi in luce aspetti positivi, che ottimizzano il lavoro e facilitano l'operatore dei media, come le criticità professionali e di qualità, oltre che etiche, dell'informazione. Si aprono nuove opportunità per le procedure di *news making*, non solo nella ricerca e composizione testuale di notizie, ma anche nel simulare contesti e scenari non esperibili direttamente (come una fusione nucleare o un viaggio interstellare). Si dischiudono altresì nuovi rischi e forme di responsabilità legati alla diffusione di informazioni errate (le cosiddette "allucinazioni dell'intelligenza artificiale"). Se da un lato vanno sempre salvaguardate l'identità professionale, la segretezza delle fonti potenzialmente in pericolo e la pluralità di voci, dall'altro metodi tracciabili e trasparenza, ovvero percorsi riproducibili e falsificabili, possono avvicinare il lavoro del giornalista a quello scientifico del ricercatore.

Keywords: intelligenza artificiale, giornalismo, informazione, responsabilità, trasparenza.

1. Introduzione

Il processo di *news making* si sviluppa in un contesto sociale complesso, influenzato da molteplici attori e dinamiche.

Attraverso un'analisi della letteratura esistente, il presente lavoro intende avviare una riflessione su come la digitalizzazione del giornalismo e l'impiego dell'intelligenza artificiale (IA) nella produzione di notizie introducano una procedura di *news making* sistematica, tracciabile e basata su dati verificabili, aprendo così una nuova via al giornalismo (*New Journalism*) che ogni giorno assume criteri analoghi a quelli impiegati nella ricerca scientifica.

2. Super macchina, super giornalista

Fino al 2008, l'esame per diventare giornalisti professionisti, in Italia, prevedeva l'uso di macchine da scrivere, un anacronismo superato con l'introduzione delle possibilità di utilizzare elaboratori elettronici. La digitalizzazione ha poi rivoluzionato il giornalismo, rendendolo globale, istantaneo e multimediale. Eventi come l'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 hanno evidenziato la vulnerabilità delle piattaforme digitali giornalistiche. L'IA e il *machine learning* hanno ulteriormente trasformato il giornalismo, soprattutto quello investigativo (Diakopoulos 2019), consentendo analisi rapide e, su larga scala, anche l'automazione di contenuti e il potenziamento delle capacità giornalistiche (Howard 2020).

«Gli strumenti di intelligenza artificiale potenziano le capacità dei giornalisti, facilitando così specifiche attività del processo di produzione delle notizie e migliorando

il loro lavoro a livelli di qualità mai raggiunti prima» (Noain-Sánchez 2022, p. 107)¹, ma portano anche minacce legate alla perdita di professionalità, autonomia e valori, in direzione di un appiattimento delle notizie (Degli Esposti, Tirabassi 2024). Questa potenza generativa di calcolo ha reso possibili inchieste come “Panama Papers” (ICIJ 2017a), per la quale l’IA ha analizzato undici milioni e mezzo di documenti con lo scopo di rilevare schemi, interazioni ripetitive e significative tra privati e società *offshore* (Diakopoulos 2019); come pure similmente sono state messe in luce cospicue evasioni fiscali internazionali, nell’indagine battezzata “Paradise Papers” (ICIJ 2017b). Sono stati sviluppati, inoltre, sistemi basati su algoritmi per:

- redigere notizie sportive, in tempo reale, durante le Olimpiadi del 2016 in Brasile (Graefe 2016);
- comporre notizie finanziarie sui guadagni aziendali (Tejedor, Vila 2021);
- produrre automaticamente notizie su terremoti (Carlson 2015);
- monitorare e riportare omicidi, aggregando e analizzando informazioni da fonti diverse (Graefe 2016);
- raccogliere in tempo reale il contenuto notiziabile dai social (Stray 2019);
- identificare gli aerei utilizzati dagli USA per operazioni di sorveglianza analizzando i dati di voli pubblici (*ibidem*);
- riconoscere le *fake news* tracciandone la diffusione nei social (Whittaker 2019).

1. Ogni traduzione da testi in lingua inglese è degli autori del contributo.

Il focalizzarsi su diversi aspetti di questa interazione tra informazione giornalistica e “computazionista” ha dato origine a termini e definizioni diverse:

- il *data journalism*, in riferimento alle procedure di costruzione di contenuti partendo da grandi volumi di valori, raccolti e analizzati per evidenziare tendenze e covariazioni difficilmente rilevabili da un operatore umano (Coddington 2014);
- il giornalismo aumentato, che unisce le capacità dell'operatore umano con quelle artificiali, grazie a dispositivi e applicazioni, in ogni fase del lavoro, compreso quello decisionale in scenari complessi (Dörr 2015);
- il giornalismo interattivo, capace di coinvolgere il pubblico per mezzo di contenuti che possono essere esplorati in maniera autonoma, personalizzandone la fruizione (Bradshaw 2017);
- l'*Automated/Robotic Journalism*, basato sulla generazione automatica di contenuti tramite l'IA, particolarmente adatto per notizie di rapida condivisione riguardanti eventi regolati da schemi predefiniti, come scambi finanziari o competizioni sportive, che non richiedono interpretazioni umane (Carlson 2015), e dove tuttavia, la qualità dei contenuti dipende dalla qualità dei dati utilizzati, rispetto ai quali l'IA non è in grado di introdurre nuove tematiche o di sviluppare analisi critiche approfondite (Monti 2018);
- per finire, l'eso-giornalismo, che sfrutta le nuove tecnologie, principalmente basate sull'IA, con lo scopo di trattare eventi e scoperte al di là delle possibilità dell'esperienza umana, come missioni spaziali, ricerche in

ambienti estremi o la simulazione di scenari futuristici attualmente non realizzabili (Tejedor, Vila 2021).

3. Alla ricerca di una nuova identità giornalistica

Elemento legittimante il giornalista e che sostiene la sua credibilità è lo stesso che garantisce la tenuta comunitaria (Mutti 1998) e la misura del capitale sociale (Putnam 2000): la fiducia. Lì dove i cittadini non leggono giornali, il capitale sociale, la partecipazione, il livello culturale e democratico di un Paese sono a un livello più basso (*ibidem*).

La crescente opacità nei processi di produzione delle notizie, assieme a criteri decisionali nella selezione e nella gerarchizzazione delle notizie che non sono chiaramente comunicati, minano la stessa fiducia (Degli Esposti, Tirabassi 2024): viene, pertanto, auspicata maggiore trasparenza nei processi di *news making* e di tracciamento delle stesse fonti (Liao, Vaughan 2024). In questo caso, rientrerebbe tra le possibilità dell'IA verificare il percorso dell'informazione, incrociarla con altre fonti non considerate, profilare ed esaminare i protagonisti e testimoni delle stesse. Ovvero l'IA può anche garantire maggiore trasparenza, ma va anche ricordata la tutela e garanzia di riservatezza delle fonti in molti Stati, per non esporle a ritorsioni.

Su questo versante si aprono questioni legate alla responsabilità delle notizie prodotte o coprodotte dall'IA, alla trasparenza (delle fonti e dei processi), a questioni legislative, che risalgono a scelte politiche, ed etiche, che riguardano la comunità professionale e che riflettono una sensibilità culturale socialmente estesa.

In termini di responsabilità, si discute da un lato su a chi sia attribuibile, nel caso l'errore sia stato prodotto dall'algoritmo al quale l'operatore umano si è affidato, dall'altro su quali aree poter far coprire maggiormente, se non interamente dall'IA (Latar 2015). Sulla prima questione la letteratura è convergente nel ritenere il giornalista e la testata responsabili (Diakopoulos 2019). Sulla seconda, se i temi sono sensibili e si rende necessaria una particolare empatia verso le persone coinvolte nella notizia e il pubblico, è considerazione comune che vi debba essere un controllo da parte dell'essere umano (Carlson 2015). In entrambi i casi, è richiesta una supervisione finale, che non poche volte risulta impegnativa anche in termini di tempo, che è ciò che manca maggiormente nella routine giornalistica.

Anche per questo si invita alla riflessione sulla necessità di un giornalismo “lento” (Degli Esposti, Tirabassi 2024): un giornalismo riflessivo, ma anche autoriflessivo, sui valori editoriali e sulle norme deontologiche che guidano la professione.

Decisioni editoriali standardizzate producono purtroppo voci uguali, azzerando un panorama discorsivo alimentato da diversi punti di vista, e pregiudicando uno dei principi base e democratici del giornalismo: il pluralismo dell'informazione.

Infine, l'adozione dell'IA ha incrementato la crisi identitaria del giornalismo, descritta come “smarginatura” (Sorrentino 2019), portando all'affermazione di nuove competenze richieste ai giornalisti, spesso affiancati da ingegneri informatici.

4. New Journalism

La tracciabilità offerta dal digitale, assieme alla necessità della trasparenza del processo di scelta ed elaborazione dell'IA, potrebbe spingere nella direzione di un giornalismo “scientifico” grazie a queste peculiarità: riproducibilità del percorso, chiarezza nel metodo, nell'utilizzo e nel reperimento dei dati.

Non solamente la letteratura sul giornalismo auspica la trasparenza algoritmica, ma anche la letteratura sull'etica dell'IA, attraverso il principio di “esplicabilità”: «che include sia il senso epistemologico di intelligibilità (come risposta alla domanda: “come funziona?”) sia quello etico di responsabilità (*accountability*) (come risposta alla domanda: “chi è responsabile del modo in cui funziona?”)» (Floridi 2022, 79).

Senza sovrapporre i due ambiti, quello giornalistico e quello scientifico, l'IA potrebbe essere usata per un giornalismo che garantisca tracciabilità dei dati e del metodo, che possa rinforzare la diga alla disinformazione e rinsaldare così la fiducia del pubblico verso la stampa. Infine, non ignoriamo che la crisi dei giornali è pregressa all'IA e contingente a fattori economici globali e generazionali. Segnali di speranza arrivano da Paesi emergenti, dove gli abbonamenti online sono in aumento (Reuters 2024). Inoltre, i podcast stanno diventando il formato più seguito (*ibidem*), almeno dalle fasce più giovani della popolazione: ambito nel quale rimane centrale e, per adesso, insostituibile la figura umana, rappresentando uno degli interstizi dove non domina ancora l'IA e sui quali puntare per ricerche future.

Riferimenti bibliografici

- Bradshaw P. (2017), *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*, Routledge, London.
- Carlson M. (2015), *The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Composition, and Consumption in News Production*, in «Digital Journalism», 3(3), pp. 416-431, <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.
- Coddington M. (2014), *Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A Typology for Evaluating Data Journalism, Computational Journalism, and Computer-Assisted Reporting*, in «Digital Journalism», 3(3), pp. 331-348, <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Degli Esposti P., Tirabassi L. (2024), *The Human-algorithmic Entanglement in the News Realm*, in «Problemi dell'informazione», 1, pp. 41-63, <https://doi.org/10.1445/113228>.
- Diakopoulos N. (2019), *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- Dörr K.N. (2015), *Mapping the Field of Algorithmic Journalism*, in «Digital Journalism», 4(6), pp. 700-722, <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.
- Floridi L. (2022), *Etica dell'intelligenza artificiale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Graefe A. (2016), *Guide to Automated Journalism*, in «Columbia Journalism Review», https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php (ultimo accesso 20 novembre 2024).
- Howard P.N. (2020), *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*, Yale University Press, New Haven.
- ICIJ (2017a), *Panama Papers: Politicians, Criminals and the Rogue Industry That Hides Their Cash*, Washington, <https://www.icij.org/>

- investigations/panama-papers/ (ultimo accesso 20 novembre 2024).
- ICIJ (2017b), *Paradise Papers: Secrets of the Global Elite*, Washington, <https://www.ijc.org/investigations/paradise-papers/> (ultimo accesso 20 novembre 2024).
- Latar N.L. (2015), *The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism?*, in Einav G. (Ed.), *The New World of Transitioned Media. The Economics of Information, Communication, and Entertainment*, Springer, Cham, pp. 65-80, https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6.
- Liao Q.V., Vaughan J.W. (2024), *AI Transparency in the Age of LLMs: A Human-centered Research Roadmap*, in «Harvard Data Science Review», Special Issue 5, <https://doi.org/10.1162/99608f92.8036do3b>.
- Monti M. (2018), *Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field*, in «Opinio Juris in Comparatione», 1, p. 4, <https://ssrn.com/abstract=3318460> (ultimo accesso 20 novembre 2024).
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo: la fiducia come risorsa*, il Mulino, Bologna.
- Noain-Sánchez A. (2022), *Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics*, in «Communication & Society», 35(3), pp. 105-121.
- Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Reuters (2024), *Digital News Report 2024*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (ultimo accesso 20 novembre 2024).
- Sorrentino C. (2019), *Le smarginature del giornalismo*, in «Il Mulino», 68(1), pp. 57-66, <https://doi.org/10.1402/92627>.
- Stray J. (2019), *Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism*, in «Digital Journalism», 7(8), pp. 1076-1097, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>.

Tejedor S., Vila P. (2021), *Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence*, in «Journal of Digital Journalism Studies», 2(1), pp. 85-102.

Whittaker J. (2019), *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*, Routledge, New York.

Competenze per i giovani nell'era dell'IA

Il valore della *media education* e dello *human-centered design*

di Antonio Opromolla

Abstract: L'intelligenza artificiale (IA) sta trasformando i sistemi socio-tecnici, influenzando pratiche culturali e comunicative. Tuttavia, i giovani mostrano scarsa comprensione e fiducia verso l'IA, con preoccupazioni su dati e controllo umano. Questo contributo esplora come lo *human-centered design*, centrato sui bisogni e le esperienze delle persone, possa integrarsi con la *media education* per promuovere nei giovani competenze critiche. Cinque ambiti sono fondamentali: analisi critica dei contenuti generati dall'IA, valutazione dell'impatto nei contesti quotidiani, progettazione partecipativa, miglioramento delle interazioni con l'IA e pensiero sistemico.

Keywords: intelligenza artificiale, *media education*, *human-centered design*, giovani, interazione.

1. Intelligenza artificiale: l'importanza della *media education* e dello *human-centered design*

Con l'espressione "sistemi socio-tecnici" si fa riferimento

alle complesse interazioni che avvengono tra le componenti sociali e tecnologiche di un sistema, che continuamente lo trasformano (Manzini 2015). Queste due dimensioni sono, infatti, strettamente interconnesse e si influenzano reciprocamente: da un lato le tecnologie si adattano ai contesti sociali e culturali in cui sono applicate, dall'altro lato però contribuiscono a plasmare le interazioni sociali e le pratiche culturali all'interno di quei medesimi contesti. I sistemi socio-tecnici "funzionano" in maniera corretta soltanto se le due dimensioni sono in equilibrio: esse devono, infatti, essere progettate e ottimizzate contemporaneamente, dal momento che un cambiamento in una parte di una delle due dimensioni influenza inevitabilmente anche una o più parti dell'altra. Un'espressione che descrive bene la capacità della dimensione tecnologica di creare e influenzare la dimensione sociale è quella di *deep mediatization*. Tale espressione parte dal presupposto secondo cui i media digitali contribuiscono attivamente alla costruzione della realtà, assegnando nuovi significati alle cose che ci circondano e quindi anche alle interazioni sociali, ma pone l'accento sul fatto che i media digitali sono sempre più pervasivi e interconnessi (si pensi, ad esempio alla profonda integrazione che essi hanno nella comunicazione quotidiana), per cui il loro impatto sulle strutture sociali è sempre più continuo e dinamico (Hepp 2020). L'intelligenza artificiale (IA) ne è un esempio. Per IA si intende quell'insieme di sistemi computazionali e algoritmi progettati per eseguire compiti che richiederebbero l'intelligenza umana (riconoscimento visivo, linguaggio naturale, apprendimento automatico ecc.), il cui impatto però non è solo di tipo tecnologico, ma riguarda anche le interazioni umane, le dinamiche sociali ed

economiche, nonché i sistemi organizzativi (Couldry, Hepp 2016). Ad esempio, i nuovi sistemi digitali che sono parte del mondo dell'IA (*in primis chatbot* e assistenti virtuali) abilitano forme interattive, che se da un lato sono progettate con l'obiettivo di adattarsi alle esigenze delle persone, dall'altro creano nuove modalità comunicative. Queste, sebbene utilizzino spesso il linguaggio umano, hanno caratteristiche che differiscono dalle tradizionali modalità di comunicazione tra esseri umani, in quanto maggiormente orientate all'efficienza e alla chiarezza, elementi non sempre presenti nell'interazione sociale.

L'introduzione di tali sistemi nella vita quotidiana comporta, quindi, alcune trasformazioni che, sebbene orientate a un beneficio per le persone, possono essere percepite dalle stesse come intrusive, dal momento che richiedono un adattamento culturale, sociale e tecnologico non sempre immediato. In merito all'IA, il dibattito accademico e non si focalizza sull'enorme impatto trasformativo di questa tecnologia sui processi culturali e comunicativi (Audétat 2023); molti studi sono anche orientati alla percezione delle persone in merito all'introduzione di questa tecnologia in vari ambiti della vita quotidiana. I giovani sono un segmento importante da indagare in tal senso, in quanto rappresentano fruitori di sistemi tecnologici sempre più avanzati. La ricerca ha evidenziato posizioni piuttosto negative dei giovani rispetto all'IA, verso la quale essi manifestano una generale mancanza di fiducia, principalmente derivante dalla scarsa conoscenza sul suo funzionamento e sul ruolo che gioca nelle loro vite (Lee *et al.* 2022).

È fondamentale, quindi, promuovere programmi di *media education* (Buckingham 2020) al fine di accrescere la con-

sapevolezza e la comprensione del funzionamento dell'IA, dei suoi benefici e dei suoi limiti: educare i giovani a un uso critico e informato dell'IA può favorire una percezione più equilibrata e responsabilizzante, incoraggiandoli a sfruttarne le potenzialità in modo consapevole.

È utile parlare a questo punto dello *human-centered design*. Si tratta di un approccio alla progettazione di sistemi digitali e sociali (ad esempio servizi digitali, prodotti, organizzazioni ecc.) che, partendo dalle esigenze delle persone e dai valori sociali condivisi, permette di definire gli impatti sociali che tali sistemi dovrebbero realizzare, al fine di consentire alle persone il raggiungimento di specifici obiettivi, costruendo quindi soluzioni in grado di arrivare a tale risultato (Interaction Design Foundation 2021). In ambito sociologico, Lupton (2018) usa l'espressione *design sociology* (e in particolare l'espressione *design through sociology*) per indicare l'applicazione di metodi e strumenti del design alla sociologia, con l'obiettivo di comprendere come le persone interagiscono con oggetti mediali, sistemi e servizi, e come, migliorandone le caratteristiche, si possa promuovere il cambiamento sociale nel futuro. Lo *human-centered design* si basa su quattro principi chiave:

1. centralità delle persone, in quanto si focalizza sull'analisi delle esperienze delle persone nel loro contesto naturale, per capire il loro comportamento, i bisogni e ciò che per loro è significativo;
2. comprensione e risoluzione dei problemi corretti, in modo da affrontare le sfide ritenute più importanti e ottenere, così, impatti positivi;

3. “tutto è un sistema”, ossia considerare che ogni interfaccia digitale del sistema con cui le persone interagiscono è parte di un insieme complesso, interconnesso con altre componenti;
4. adattamento iterativo del sistema alle esigenze delle persone, dal momento che la giusta soluzione ai problemi identificati può essere realizzata soltanto attraverso più momenti di validazione della soluzione e un monitoraggio continuo, orientato alla verifica della sua efficacia nel corso del tempo.

In sintesi, lo *human-centered design* si configura come un approccio partecipativo che coinvolge le persone nel creare progetti adatti ai loro bisogni e nel migliorare i sistemi, rispondendo così alle loro priorità.

Nell'ambito dello *human-centered design*, il *design thinking* è una specifica metodologia che punta a progettare soluzioni innovative, rispondendo alla crescente complessità dei sistemi socio-tecnici, seguendo un processo iterativo e collaborativo (IDEO 2015). Nella fase di *empathise* si analizzano esperienze e bisogni delle persone utilizzando strumenti sociali e antropologici (*shadowing*, interviste, osservazioni), che permettono di identificare, nella fase successiva di *define* i problemi più importanti che è necessario affrontare. Attraverso processi collaborativi e partecipativi, si individuano poi soluzioni creative (fase di *ideate*) ai problemi identificati, pianificando al contempo le interazioni e i processi. Queste soluzioni prendono forma concreta (*prototyping*), simulando le dinamiche interattive e relazionali progettate. Infine, nella fase di *test*, le soluzioni vengono valutate e migliorate iterativamente.

I legami tra la *media education* e lo *human-centered design* sono strettamente connessi nell'approccio alla progettazione di soluzioni tecnologiche avanzate, come quelle dei sistemi di IA. Entrambi gli approcci pongono, infatti, l'accento sulla centralità della persona e sul coinvolgimento attivo degli individui nel processo di progettazione. Nella *media education*, l'obiettivo è educare a un uso critico e consapevole dell'IA, promuovendo una comprensione profonda dei suoi benefici e dei suoi limiti. Questo si allinea con lo *human-centered design*, che mira a sviluppare soluzioni basate sull'IA che rispondano alle esigenze e ai valori delle persone, migliorando il loro rapporto con la tecnologia e favorendo un impatto sociale positivo. Inoltre, il *design thinking*, come metodologia praticata all'interno dello *human-centered design*, integra perfettamente l'approccio educativo della *media education*, in quanto si basa su una continua riflessione e adattamento, ponendo l'accento sulla comprensione delle esperienze delle persone e sulla progettazione partecipativa e iterativa dei sistemi di IA. Entrambi gli approcci enfatizzano l'importanza di un dialogo continuo con le persone per identificare e risolvere i problemi, garantendo che le soluzioni di IA siano non solo tecnicamente efficaci, ma anche socialmente responsabili e accessibili.

L'interconnessione tra *media education* e *human-centered design* può portare, quindi, a una progettazione tecnologica più consapevole dei sistemi di IA, in grado di rispondere alle sfide sociali e culturali, promuovendo al contempo una maggiore alfabetizzazione digitale e critica tra gli individui.

2. I giovani alle prese con i sistemi di intelligenza artificiale

In uno studio precedente¹, abbiamo condotto alcuni *focus group* coinvolgendo giovani adulti italiani, di età compresa tra i quattordici e i ventiquattro anni. Tale target è stato ritenuto particolarmente interessante, dal momento che la loro comprensione e visione dell'IA è cruciale per definire strategie di innovazione a lungo termine. Infatti, l'obiettivo dello studio è stato esplorare le percezioni sull'uso dell'IA, le esperienze pregresse e i potenziali benefici e rischi della sua applicazione in diversi ambiti della vita quotidiana (Opromolla *et al.* 2024)².

Complessivamente, ciò che emerge dai *focus group* è una forte mancanza di comprensione su cosa sia l'IA. Molti partecipanti, infatti, mostrano una conoscenza piuttosto limitata circa il suo funzionamento e la complessità che caratterizza questa tecnologia. I più giovani non soltanto non riescono a definire cosa sia l'IA, ma la associano spesso ad altri servizi (ad esempio a quelli forniti da provider come Google, solo in parte associabili all'IA); una comprensione più profonda viene, invece, dimostrata dai partecipanti più

1. Il titolo dello studio è *L'Intelligenza Artificiale nel settore pubblico*, è stato condotto presso l'Università degli Studi Link Campus nel febbraio 2023.

2. Sono stati coinvolti 40 studenti, ugualmente distribuiti in merito al genere, divisi in 4 *focus group*, 2 svolti coinvolgendo partecipanti compresi tra i 14 e i 18 anni e altri 2 con partecipanti di età compresa tra 19 e 24 anni. La selezione è avvenuta in base all'interesse nei confronti di percorsi formativi dedicati al digitale: per la fascia d'età 14-18 anni, tale interesse è stato rilevato tramite un questionario, mentre per la fascia d'età 19-24 sono stati coinvolti studenti del primo anno di un corso di studi di comunicazione digitale. La ricerca si è svolta a Roma e sono stati registrati unicamente i *focus group* che hanno coinvolto persone maggiorenne (Opromolla *et al.*, 2024).

grandi, che evidenziano la capacità dell'IA di ridurre l'errore umano e di automatizzare i compiti. Tuttavia, una volta capito bene cosa sia l'IA, molti giovani realizzano come tali sistemi vengano da loro usati quotidianamente (soprattutto chatbot e assistenti vocali).

In generale, la paura e la sfiducia verso la tecnologia la fanno da padrona, sentimenti che derivano proprio dalla mancanza di comprensione dei meccanismi propri di questo strumento.

Una particolare attenzione viene rivolta verso due problemi, strettamente collegati tra loro. Il primo è quello relativo al trattamento dei dati degli utenti e a un loro possibile utilizzo fraudolento (i partecipanti più grandi evidenziano come questo possa riguardare soprattutto i dati sanitari). Le preoccupazioni emergono, nello specifico, dalla mancanza di trasparenza del modo in cui i sistemi di IA gestiscono i dati personali e sensibili. I partecipanti ai *focus group* criticano, infatti, la mancanza di chiarezza di questi processi nelle app basate su IA e temono che molti utenti, compresi i coetanei, non siano a conoscenza dei possibili rischi. Alcuni dei partecipanti con approcci più negativi evidenziano, infatti, come la percezione di controllo (sui sistemi di IA, ma più in generale sui diversi media digitali) sia solo un'illusione. Di conseguenza, i giovani chiedono che le informazioni sulle funzionalità dei sistemi di IA e sulle modalità d'uso dei dati siano rese più chiare e accessibili, in modo che anche utenti poco esperti possano comprendere facilmente alcune informazioni.

Il secondo problema emerge dalla percezione di un'assenza completa di supervisione umana. I giovani, infatti, sono particolarmente preoccupati della loro incapacità di con-

trollare i sistemi di IA e temono che l'influenza dell'IA sulle loro attività quotidiane (ma anche su quelle degli adulti) sia quasi inafferrabile. Essi affermano che il limite tra i benefici offerti dall'IA in termini di personalizzazione dei servizi e la capacità di tali sistemi di sovrastare il processo decisionale umano sia piuttosto labile. Uno dei rischi, sottolineano molti partecipanti, è quello della pigrizia: tutto verrebbe, infatti, svolto da macchine sulle quali non ci sarebbe alcun controllo umano. Un altro rischio evidenziato riguarda, dicono, il possibile rafforzamento di opinioni esistenti che avverrebbe attraverso l'impiego dei sistemi di IA, che porta le persone a una limitazione in termini di esposizione a prospettive e punti di vista diversi. Risulta fondamentale, quindi, dal loro punto di vista, prevedere modalità di supervisione umana su questi sistemi, che mitigino i rischi che potrebbero derivare da tali scenari.

Ciò che emerge a più riprese nel corso dei *focus group* è, quindi, la necessità di un'educazione all'IA, sia di tipo teorico che pratico, che aiuti i giovani a comprendere le diverse implicazioni della tecnologia.

3. Le competenze necessarie da costruire nei giovani e il supporto dello *human-centered design* e della *media education*

Come anticipato nella sezione precedente, il presente contributo esplora come lo *human-centered design*, un approccio alla progettazione di sistemi socio-tecnici che mette al centro bisogni, aspettative ed esperienze delle persone, possa essere integrato con gli assunti della *media education* per fa-

vorire lo sviluppo di competenze critiche e consapevoli nei giovani rispetto all'IA.

Questi aspetti sono già presenti nella letteratura accademica di riferimento. Ad esempio, Shneiderman (2020) evidenzia non solo come sia importante progettare e implementare sistemi di IA che mettano al centro le esigenze, i valori e il benessere delle persone, ma anche come sia fondamentale combinare principi di progettazione *human-centered* con gli aspetti più propriamente etici, sottolineando la necessità di potenziare le competenze degli esseri umani nell'interazione con i sistemi di IA. Un'importanza centrale è quella fornita al pensiero critico, definita come una delle quattro competenze chiave del XXI secolo (insieme a comunicazione, collaborazione e creatività). In particolare, Spector e Ma (2019) lo definiscono come una competenza che spazia dall'osservazione e all'indagine, fino all'argomentazione e alla riflessione, ed evidenziano come lo sviluppo di tali competenze, fin dai bambini piccoli, permetterebbe di ampliare significativamente le capacità cognitive e sociali dei giovani.

Sulla base di quanto emerso, risulta dunque utile identificare specifiche competenze che i giovani, in quanto utenti futuri di sistemi tecnologici sempre più complessi, dovranno avere per essere coinvolti in processi *human-centered* indirizzati alla progettazione di tali sistemi. Tale sfida è senza dubbio una sfida di *media education*, dal momento che ha come obiettivo ultimo il superamento della dicotomia tra impatti positivi e negativi dei media, per assumere un punto di vista critico e più complesso su questo argomento in generale, e sull'IA in particolare. Alla base c'è la considerazione secondo cui i media sono parte del contesto sociale e da que-

sti non possono essere separati. Qui si intende identificare, per ambiti diversi ma strettamente collegati, le competenze fondamentali che i giovani dovrebbero acquisire. Tali competenze permetterebbero di comprendere meglio i bisogni, le aspettative e le esperienze, progettare soluzioni più adeguate e mirate alle esigenze delle persone, favorire una maggiore consapevolezza nell'uso dell'IA attraverso strategie di sensibilizzazione, migliorare continuamente i servizi grazie ai *feedback* ricevuti, valutare e mitigare i potenziali impatti sociali, promuovendo un uso etico e inclusivo dell'IA. La descrizione delle competenze qui riportata non ha alcuna pretesa di esaustività, ma rappresenta una riflessione iniziale sull'argomento.

Un primo ambito è legato alla necessità di sviluppare un approccio analitico e critico sui prodotti testuali. Risulta fondamentale, infatti, sviluppare nei giovani una comprensione più approfondita dei sistemi di IA, partendo dall'analisi dei contenuti testuali da questi generati, al fine di comprendere i significati e i messaggi impliciti ed espliciti trasmessi da tali sistemi, e dunque farli riflettere sul modo in cui questi potrebbero modellare la realtà. In tale contesto, risulterebbe utile indirizzare l'analisi dei contenuti anche all'identificazione di eventuali pregiudizi o *bias* dei sistemi di IA.

Un secondo ambito di intervento è legato all'analisi contestuale: coinvolgere i giovani in ricerche sul campo orientate ad analizzare l'utilizzo dei sistemi di IA nei diversi contesti della vita quotidiana delle persone, aiuterebbe loro a comprendere bene il loro impatto sociale e culturale. Lo studio della dimensione contestuale potrebbe essere orientato anche ad analisi più dettagliate rispetto all'impatto dell'IA

in specifiche situazioni, ad esempio simulando scenari che rappresentano l'esperienza delle persone in determinati contesti, al fine di identificare le conseguenze (sia positive che negative) dell'utilizzo dell'IA.

Un terzo ambito di intervento è legato alla produzione creativa e alla progettazione partecipata. I giovani, infatti, dovrebbero sviluppare abilità pratiche orientate all'ideazione e alla prototipazione di soluzioni innovative, considerando chiaramente i contesti reali di applicazione. Tali competenze partono dall'analisi degli elementi che le persone hanno bisogno di vedere nelle interfacce dei sistemi e dall'identificazione delle funzionalità che vorrebbero veder implementate. Questo aspetto si collega a quanto detto nelle precedenti sezioni in merito al desiderio di un controllo umano sull'IA da parte dei giovani (ad esempio: come "accendere" o "spegnere" tali sistemi?) e a una comprensione chiara di quando, come e perché sono impiegati i dati delle persone nell'uso di tali sistemi (ad esempio: "come visualizzare tali informazioni in modo chiaro e accessibile?"). L'obiettivo finale è quello di creare dei prototipi a bassa fedeltà (quindi simulazioni, anche su carta, di come le soluzioni di IA dovrebbero funzionare nell'interazione con gli utenti) che descrivano il flusso interattivo da loro considerato desiderabile.

Un quarto ambito di competenze da sviluppare nei giovani consiste nella capacità di valutare esperienze umane di interazione con tali servizi. Se, infatti, il secondo punto si focalizza sul perché e sul quando le persone utilizzano i sistemi di IA attualmente presenti sul mercato, ciò su cui qui si vuole focalizzare l'attenzione è la capacità di raccogliere impressioni e valutazioni delle persone su come ritengono il processo di interazione con tali sistemi, considerando sia l'efficienza

che l'efficacia interattiva, al fine di identificare miglioramenti da implementare per tali soluzioni, che portino a un utilizzo maggiormente coerente con i propri bisogni e aspettative.

L'ultimo ambito di competenze per i giovani riguarda il pensiero sistemico. Le competenze in questo caso dovrebbero essere orientate alla comprensione di come l'interazione attraverso e con specifiche tecnologie non esclusivamente miri alla risoluzione di un problema specifico dell'utente, ma possa avere impatti ben più importanti, sia a livello micro (ad esempio sull'autopercezione e sul livello di attività dell'utente) sia a livello macro-sociologico (vale a dire su come tali sistemi possano collegarsi a sfide sociali più grandi).

Come costruire tali competenze, quindi? Includere moduli specifici all'interno dei programmi scolastici e universitari, svolgere laboratori pratici orientati alla sperimentazione e alla progettazione partecipata, coinvolgere i giovani in contest orientati alla risoluzione di problemi reali attraverso approcci collaborativi, creare partnership tra diversi *stakeholder*: sono solo alcune delle modalità attraverso cui è possibile sviluppare tali competenze.

Riferimenti bibliografici

Audétat M. (2023), *Promising Technosciences in the Economy of Attention: Why Have Pessimistic Stories of Disruption and "Artificial Intelligence" Performed so Well?*, in «TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies», 13(2), pp. 35-56, <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/17578>.

Buckingham D. (2020), *Un manifesto per la media education*, Mondadori Università, Milano.

- Couldry N., Hepp A. (2016), *The Mediated Construction of Reality. Society, Culture, Mediation*, Polity Press, Cambridge.
- Hepp A. (2020), *Deep mediatization*, Routledge, London.
- IDEO (2015), *The field guide to human-centered design*, <https://www.designkit.org/resources/1> (ultimo accesso 16 dicembre 2024).
- Interaction Design Foundation – IxDF (2021), *What is Human-Centered Design (HCD)?*, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design> (ultimo accesso 16 dicembre 2024).
- Lee C.H., Gobir N., Gurn A., Soep E. (2022), *In the Black Mirror: Youth Investigations into Artificial Intelligence*, in «ACM Trans. Comput. Educ.», 22(3), Article 25, pp. 1-25, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3484495>.
- Lupton D. (2018), *Towards Design Sociology*, in «Sociology Compass», 12(1), pp. 1-11.
- Manzini E. (2015), *Design when Everybody Designs: an Introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Opromolla A., Parisi L., De Matteis G., Pizolli R., Trodini L. (2024), *L'Innovazione dei Servizi Pubblici attraverso l'Intelligenza Artificiale: Scenari di Innovazione Emergenti tra i giovani adulti*, in «Mediascapes Journal», 23(1), pp. 27-45. Recuperato da <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/18564> (ultimo accesso 25 marzo 2025).
- Opromolla A., Parisi L., Di Rocco S. (2024), *AI in the Public Sector: an Exploration of Social Imaginaries*, in «Im@go. A Journal of the Social Imaginaries», 23, pp. 149-167.
- Shneiderman B. (2020), *Human-Centered Artificial intelligence: Reliable, Safe & Trustworthy*, in «International Journal of Human-Computer Interaction», 36(6), pp. 495-504, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.04087>.
- Spector J.M., Ma S. (2019), *Inquiry and Critical Thinking Skills for the Next Generation: from Artificial Intelligence back to Human Intelligence*, in «Smart Learn. Environ», 6(8), <https://doi.org/10.1186/s40561-019-0088-z>.

Virus, parassiti e funghi

Per un approccio ecologico all'IA
nella produzione artistica

di Cristiano Dalpozzo

Abstract: Appare sempre più difficile guardare alla sfera del “sapere” e a quella del “saper fare” come a due dimensioni distinte, o addirittura opposte, della natura dell'uomo. Se per “sapere” intendiamo il complesso delle conoscenze acquisite da un individuo e per “saper fare” la pratica orientata a un compito specifico, in una parola la tecnica, allora più di uno studioso ci ricorda che si tratta di due aspetti intrecciati da sempre nella natura di ognuno di noi. Come scrive Leroi-Gourhan, infatti, l'uomo inventando lo strumento inventa sé stesso. Secondo l'approccio postfenomenologico questo rapporto originario con gli artefatti è costruito attraverso diverse tipologie di relazione. Ma che forme di relazione è possibile rintracciare oggi, quando non abbiamo più a che fare con un oggetto ma con un costrutto digitale, “trasparente” e senza corpo come nel caso dell'IA? Si apre dunque la necessità di capire quali tipi di relazione s'instaurano oggi tra uomo e IA e di trovare un orizzonte epistemologico capace di indagare questo intreccio. Ci pare che la cosiddetta “svolta ecologica” in generale possa fornirci un paradigma capace di tenere insieme queste dimensioni e permetterci di guardare a queste nuove

configurazioni con strumenti adatti alla complessità odierna. In particolare, se guardiamo al campo dell'arte contemporanea, possiamo rintracciare alcuni casi significativi di quello che proveremo a descrivere come un approccio ecologico all'IA. È il caso, ad esempio, di alcune installazioni del collettivo di artisti Cesar & Lois e di Pierre Huyghe. Opere che, grazie a pratiche artistiche tese a ridar vita all'originaria continuità tra sapere e saper fare, tra arte e tecnica mostrano come l'IA possa, da un lato, contribuire a fondare ambienti ibridi e porosi, farsi elemento tra gli elementi di un ecosistema frutto di un'agentività estesa e, dall'altro, indicare all'uomo una presa in carico di responsabilità nei confronti di ciò che lo circonda.

Keywords: intelligenza artificiale, tecnica, postfenomenologia, arte, ecologia.

1. Virus e parassiti

Il presente intervento intende inserirsi all'interno del dibattito relativo al rapporto tra intelligenza artificiale (IA) e produzione artistica a partire da una prospettiva interdisciplinare ed ecosistemica. Certo della complessità delle dinamiche e dei diversi elementi in campo propongo qui uno sguardo il più aperto possibile all'apporto di diverse discipline (dall'antropologia filosofica alla postfenomenologia all'ecologia dei media), un orizzonte necessario per una disamina critica dei processi trasformativi avviati dalla mediazione tecnologica e, in particolare modo, dall'IA. Lo spunto iniziale è fornito dal tema del presente volume che s'interroga sulla relazione tra due di-

mensioni che oggi sembrano sempre più congiunte. Appare, infatti, sempre più difficile tracciare una contrapposizione netta tra “sapere” e “saper fare”¹. Se per “sapere” intendiamo il complesso delle conoscenze acquisite da un individuo, in una parola la sua cultura o conoscenza, e per “saper fare” la pratica orientata allo svolgimento di un compito specifico, il gesto guidato dall’esperienza e dallo strumento, in una parola la tecnica, risulta difficile non pensare che questi due poli non finiscano per sovrapporsi e a sfumare uno nell’altro in una sintesi originaria.

Secondo una prospettiva antropologico-filosofica, infatti, la cultura è la natura artificiale che l’uomo si è dato per poter sopravvivere a un ambiente a lui fundamentalmente ostile (Gehlen 2010).

A questo proposito, Leroi-Gourhan (1977) affermava che l’uomo inventando lo strumento inventa sé stesso. È esteriorizzandosi tecno logicamente che l’uomo diventa tale.

Tecnologizzazione non significa dunque degrado, o allontanamento dalla natura umana e dal mondo della vita, ma piuttosto la sua crescente apertura. Dar vita a un oggetto tecnico, scriveva Simondon, significa “preparare una disponibilità” (Simondon 2020, p. 264).

Secondo alcuni filosofi della tecnica infatti, non è mai esistito un uomo “puro” in diretto contatto con la natura il cui rapporto idilliaco è stato compromesso dall’avvento della tecnica. Semplicemente l’uomo prima della tecnica non era tale. Stiegler parla infatti di “invenzione dell’uomo” (Stiegler 2023)

1. Le due nozioni, come è noto, hanno trovato ampio sviluppo nel dibattito scientifico sui saperi, soprattutto in ambito pedagogico e psicologico. La prospettiva qui adottata, tuttavia, cerca di indagare la questione a partire da un’angolazione differente che fa riferimento principalmente alla filosofia della tecnica.

intendendo la necessità di pensare insieme l'origine della tecnica e quella dell'uomo, la tecnologia e l'antropologia.

L'invenzione dell'uomo: chi inventa cosa? Chi o cosa è stato inventato prima? "L'invenzione dell'uomo" per il filosofo è appunto la tecnica, inventata dall'uomo ma nel contempo la tecnica che inventa l'uomo medesimo. Riprendendo il pensiero di Leroi-Gourhan antropogenesi e tecnogenesi coincidono e scorrono insieme in un unico movimento.

Ora, è possibile tracciare una tassonomia delle forme che questo legame originario tra uomo e tecnica assume? E, se sì, oggi che tipo di relazioni l'intelligenza artificiale, espressione contemporanea della tecnica, instaura con l'uomo?

Per rispondere alla prima domanda mi appoggerò dapprima agli studi di area postfenomenologica per poi provare ad avanzare una mia ipotesi derivata dalle scienze biologiche e che mi permetterà di provare a rispondere alla seconda e, in particolare, a tratteggiare un approccio ecologico all'IA attraverso esempi tratti dal mondo dell'arte. Sull'esempio di Yuk Hui eviterò l'approccio dello storico dell'arte (che non sono) chiedendomi in che modo la tecnologia possa contribuire alla creazione artistica quanto piuttosto mi porrò «the question of how the perspective of art can allow us to rethink technology» (Hui 2021, p. 209).

Sarà infatti proprio attraverso la figura dell'artista e delle sue pratiche tese a trovare un dialogo generativo con l'IA, al suo sguardo aperto a stabilire un orizzonte di relazioni complesse e metastabili attraverso l'implementazione di sistemi di intelligenza artificiale nella sua produzione artistica che proveremo a dimostrare l'allineamento dell'originaria continuità tra saper e saper fare, tra arte e tecnica.

In estrema sintesi, per provare a rispondere alla prima domanda, secondo l'angolatura postfenomenologica non esiste da una parte un soggetto già dato e dall'altra un mondo di oggetti già dato ma è dalla mediazione operata dalla tecnologia che la soggettività umana e l'oggettività del mondo prendono forma.

Ihde (1990) rintraccia quattro principali tipi di relazione uomo-tecnica(-mondo).

Le *embodiment relations* sono costituite da una certa trasparenza. L'esempio classico è quello degli occhiali che, una volta indossati, mi permettono di vedere attraverso.

Nelle *hermeneutic relations*, invece, gli artefatti non sono trasparenti ma danno una rappresentazione del mondo che richiede un'interpretazione da parte dell'uomo. L'esempio riportato è quello del termometro.

Le *alterity relations* presentano la tecnologia come un "quasi-altro" dotato di un certo grado di indipendenza e di interattività. Tra i vari esempi Ihde riporta quello delle biglietterie automatiche in grado non solo di darci il biglietto ma di fornirci indicazioni e avvisi.

Infine, quelle che lo studioso chiama le *background relations*. In questo caso le tecnologie si esprimono in maniera indiretta, costituiscono una sorta di sottofondo, della cui presenza solitamente ce ne accorgiamo solo quando smettono di funzionare, come nel caso del frigorifero o del riscaldamento centralizzato.

Ora, come affrontare il tema della mediazione tecnologica quando le tecnologie in campo non sono più degli artefatti con una loro materialità in senso stretto come quelli descritti sopra? Se, infatti, l'artefatto per definizione è comunque un oggetto fatto con arte dalla mano dell'uomo (sia esso un paio di occhiali o un frigorifero), dotato di una ma-

terialità lavorata intenzionalmente da un soggetto, di fatto, nel caso dell'IA non stiamo più interagendo con un artefatto ma con un costrutto digitale, “trasparente” per natura, immateriale che struttura la sua relazione con il soggetto a seconda delle sue diverse applicazioni².

Quella con l'IA è pertanto una relazione che si insinua o si somma alle altre perché l'IA è una tecnologia di “secondo livello” che non si limita a inserirsi direttamente tra l'uomo e il mondo ma si appoggia a un'altra tecnologia modificando tutti gli altri tipi di relazione in essere. Una tecnologia che sta tra noi e un'altra tecnologia (gli occhiali e i frigoriferi ecc. si fanno *smart*...). L'IA disciplina, cioè governa cioè media tecnologicamente lo spazio del virtuale che a sua volta governa, cioè media tecnologicamente lo spazio del reale. Detto altrimenti: l'IA media le nostre relazioni con le altre tecnologie e il mondo. Con l'IA ci troviamo di fronte a una tecnologia “invisibile” che s'insinua all'interno delle nostre relazioni con la tecnica (e con il mondo) come un parassita esterno che s'introduce all'interno di un sistema complesso.

Per provare dunque a rispondere alla seconda domanda posta precedentemente, come potremmo chiamare questo tipo di relazione? *Symbiotic relation*³?

2. Per trasparenza dell'IA s'intende qui la mancanza di un corpo, di un supporto materiale proprio e di una sua sostanziale invisibilità all'occhio. Altro aspetto è invece l'opacità di alcune dinamiche e meccanismi di funzionamento che presiedono al funzionamento degli algoritmi impiegati. Sul dibattito relativo all'opacità dell'IA si veda, ad esempio, Vaassen 2022. Altro aspetto legato alla materialità dell'IA che qui, per ragioni di spazio, non possiamo ricapitolare è quello relativo alla questione del suo impatto ambientale. Per un primo approccio al tema si rimanda a <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/il-coste-energetico-della-conoscenza-ecco-limpatto-dellia-sullambiente/>.

3. Per un tentativo tassonomico di stampo postfenomenologico riferito alle tecnologie caratterizzate, almeno in parte, dall'impiego di IA si veda Rosenberger, Verbeek 2015, pp. 20-22.

In biologia con il termine “simbiosi” s’intende un tipo di relazione di coesistenza tra due individui di due specie diverse mirata a ottenere benefici di diverso genere.

La simbiosi permette a molte specie di sopravvivere e, secondo i biologi, la si potrebbe configurare come un potenziatore dell’evoluzione delle specie coinvolte⁴.

In natura troviamo tre tipi di relazioni simbiotiche: mutualismo, dove entrambi gli organismi coinvolti nella relazione (appartenenti anche a regni diversi) traggono benefici; commensalismo, dove uno beneficia senza danneggiare l’altro; e parassitismo, dove uno beneficia a danno dell’altro.

Volendo potremmo provare a definire il rapporto tra IA e il sistema/organismo uomo-tecnica come un rapporto di mutualismo. In particolare, si potrebbe avanzare l’idea che l’IA si configuri come un caso di endo o ectosimbiosi (a seconda che la s’intenda come un organismo che vive dentro o sulla superficie di un altro organismo) con mutuo beneficio di entrambi gli organismi coinvolti nella relazione. Infatti grazie a questo tipo di relazione il sistema uomo-tecnica sfrutta i vantaggi dell’implementazione dell’IA nei vari settori delle sue attività (ricerca, lavoro ecc) e nel contempo l’IA può continuare ad alimentarsi dei dati forniti dal sistema uomo-tecnica (in particolare dall’accoppiamento produttivo uomo-rete).

Allargando lo sguardo su un piano più generale, e riprendendo la riflessione di Parikka (Parikka 2007, p. 306) relativa alle relazioni parassitarie, virali e simbiotiche caratterizzanti la *network society*, dovremmo quindi provare a pensare a

4. Mi limito qui a segnalare che l’idea di potenziamento ricorre, come è noto, in molte teorie che leggono gli strumenti tecnici come protesi dell’uomo. In questo senso fino a che punto è lecito leggere l’IA come potenziatore dell’evoluzione umana e, nello specifico, guardare all’IA come potenziatore della creatività dell’artista?

questi tipi di logiche come a logiche virtuali d'azione (senza mai dimenticare, naturalmente, di esercitare uno sguardo critico sulle possibili derive sul piano etico e non solo). Una possibilità in questo senso ci viene offerta, come proverò a dimostrare, dalla prospettiva ecologica.

2. Per un'ecologia dell'IA

Riassumendo quanto detto finora, l'IA si configurerebbe come una tecnologia "trasparente" che non si presenta come un artefatto ma come un costrutto digitale che assume le sembianze di un parassita in relazione simbiotica con il suo ospite (inteso come sistema uomo-tecnica).

Cometa, nel suo ultimo lavoro, ci invita a studiare i media a partire dai concetti chiave dell'ecologia, primo fra tutti quello di relazione tra un organismo e il suo ambiente proponendo un'ecologia dei media intesa come studio delle interazioni di agenti che agiscono come organismi.

Asserire qui che l'IA si comporti come un organismo non significa naturalmente sostenere che sia un organismo a tutti gli effetti, con un proprio substrato biologico, quanto piuttosto provare a pensarla come a uno dei componenti di un sistema vivente. Come scrive Parikka (Parikka, 2005), infatti, «artificial life might at least provide us with an approach to think living systems not as entities in themselves, but as systems and couplings».

Si tratterebbe, in sostanza, di fare nostro il concetto di nicchia ecomediale e di ecologia del dispositivo, di guardare a una tecnologia della mediazione (nel nostro caso l'IA) come a una delle componenti di un ambiente complesso:

«non solo l'interazione tra i media sta al centro della nicchia ecomediale ma soprattutto vi sta la *relazione* che i media, anche nella loro versione più immateriale, mantengono con i viventi (umani e non-umani) e con i non-viventi, con la materia “inerte”» (Cometa 2023, p. 20).

Secondo lo studioso l'approccio ecologico promuoverebbe così l'idea che i media si presentino come un «complesso sistema di oggetti e di relazioni, di elementi materiali ed elementi discorsivi, di *bios* e *techne*» (ivi, p. 50).

È possibile, ci domandiamo a questo punto, parlare di ecologia dell'IA?

Se così fosse, seguendo questo tipo di approccio, potremmo provare a superare l'antropocentrismo che spesso ha dominato nello studio dei media, e della tecnica in generale, e leggere finalmente i fenomeni legati all'IA secondo un'ottica d'insieme complessa basata «su concetti come relazione, distribuzione, connettività, divenire» (ivi, p. 87).

Vorrei provare a chiarire brevemente questi spunti attraverso qualche esempio tratto dal mondo dell'arte.

3. Funghi

In questo senso, particolarmente interessanti ai miei occhi appaiono essere alcune delle opere prodotte dal collettivo Cesar & Lois e dall'artista francese Pierre Huyghe.

Cesar & Lois, con le loro installazioni, immaginano infatti nuove configurazioni dei concetti di *networks* (sociali, economici e tecnologici) e intelligenza attraverso quello che definiscono «an ecosystemic approach».

Degenerative Cultures è un'installazione del 2018 che mescola assieme organismi microbiologici, IA e sistemi umani e che presenta un'idea di IA come elemento di un *network* ecosistemico più grande. Un intreccio che connette insieme specie diverse come l'intelligenza pre-umana di un organismo microbiologico e quella post-umana dell'IA.

Un fungo (*Physarum polycephalum*), grazie a una griglia di avena posta sopra le pagine di un testo che privilegia un punto di vista antropocentrico nei confronti del resto del mondo vivente, cresce e ne modifica il contenuto “mangiando” le parole sulle pagine e creando a sua volta un *feed* su Twitter in continua mutazione. Parallelamente un'IA impara dai modelli di crescita del fungo e cerca su Internet altri testi che presentano il medesimo approccio predatorio nei confronti del sistema vivente del testo “mangiato” dal fungo. Questo “fungo digitale”, rappresentato dall'IA, costruisce quindi un database di testi simili, li mostra sullo schermo e poi li degrada nel modo in cui *Physarum polycephalum* consuma le parole dell'altro testo.

L'idea alla base dell'opera è quindi quella di «un'IA ecosistemica [...] che coinvolge un'intelligenza artificiale che apprende da intelligenze microbiologiche che sono connesse e interagiscono con il loro ambiente» (Solomon, Baio 2020), e che gli artisti definiscono “Ecosystemic Artificial Intelligences” (EAI) (*ibidem*). In sostanza *Degenerative Cultures* si configura come un'installazione che compone una rete “bhiobrida” (*ibidem*), biologica e digitale, che vede lavorare insieme microrganismi e IA. Intelligenza pre-umana e post-umana costituiscono così un ambiente misto costruito sull'interazione tra funghi (naturali e artificiali).

La seconda installazione del collettivo s'intitola [*ECO*] *nomic Revolution* e rappresenta una serie di esperimenti che utilizzano la demografia di alcune città come substrato per la crescita del fungo. In questo caso, infatti, *Physarum polycephalum* cresce in base alla ricchezza e alla distribuzione della popolazione dei quartieri di Palo Alto e East Palo Alto in California, così come delle aree di Durban, in Sudafrica, caratterizzate da grandi disparità di disponibilità economica e da etnie differenti.

Il fungo, che cresce sulla mappa in base ai dati demografici della città, grazie all'avena che rappresenta il reddito della popolazione (più popolazione più avena secondo proporzioni precise), all'inizio imita l'andamento delle città. Infatti con l'abbondanza di avena, la coltura del West Side cresce a dismisura e poi si estende a tutta l'area.

Il fungo segue la logica umana di gentrificazione fino a quando «si connette con gli altri rami che rappresentano la concentrazione di colture in via d'esaurimento» (*ibidem*). E qui avviene lo scarto: «una volta che l'organismo si connette e forma un *network*, il sistema inizia a modulare la propria crescita e a distribuire i nutrienti per sostenere e supportare gli altri nodi» (*ibidem*).

Gli artisti dimostrano così come, mettendo in relazione intelligenze diverse (pre-umane e post-umane), sia possibile pensare a un'intelligenza ecositemica più che umana. Come scrivono loro, un'EAI in grado di mettere sullo stesso piano esseri umani e funghi.

Cesar & Lois chiosano il loro lavoro sottolineando inoltre come *Physarum polycephalum* dimostri capacità di comprendere l'ambiente in cui agisce e di processare le informazioni che raccoglie nonché di rispondere a tali stimoli con

azioni precise nell'ambiente medesimo: «sotto questo punto di vista questi organismi elaborano le informazioni in modo non così dissimile dai sistemi informatici» (*ibidem*).

Un terzo e ultimo esempio, dello stesso anno dei due precedenti, è quello rappresentato dall'installazione *Umwelt* di Pierre Huyghe allestita presso la Serpentine Gallery di Londra⁵.

Anche nel caso dell'artista francese quello che si viene a creare è un ambiente misto popolato da esseri umani, animali e dispositivi tecnologici, e nello specifico tra individui, mosche e intelligenza artificiale. Come si legge nel sito della galleria Huyghe ha creato «un ambiente poroso, un sistema complesso in cui forme viventi e non viventi, agenti reali e simbolici evolvono insieme»⁶.

Con la collaborazione del neuroscienziato Yukiyasu Kamitani, «l'artista ha chiesto ad alcune persone di sottoporsi a una risonanza magnetica mentre venivano loro mostrate determinate immagini, oppure veniva loro suggerito di pensare insistentemente a qualcosa. Il risultato di questi esami è stato poi interpretato da un software di intelligenza artificiale progettato per decodificare l'attività del cervello umano e tradurla in immagini»⁷ che sono state poi presentate su grandi schermi LED distribuiti lungo la galleria.

Le immagini che emergono mostrano figure dalle forme ibride, umanoidi e animali al tempo stesso mentre il ritmo

5. Per un'analisi dettagliata dell'installazione si veda, tra gli altri, Eugeni 2021, in particolare il capitolo 5.

6. <https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/pierre-huyghe-uumwelt/>. Traduzione dell'autore.

7. <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/10/pierre-huyghe-serpentine-galleries/>.

incessante della loro trasformazione e successione sui monitor è dettato da una serie di variabili come i cambiamenti di luce, di temperatura e di umidità all'interno della galleria, la presenza e il volo delle mosche che nascono e si muovono all'interno delle stanze, e lo sguardo e i movimenti dei visitatori che entrando e uscendo trasportano la polvere della vernice delle mostre precedenti lasciata a terra dalle pareti carteggiate. Un *loop* di condizioni variabili che permettono a loro volta all'ambiente di modificarsi in continuazione come un organismo vivo e, proprio come nei casi delle installazioni precedenti, di dar vita a un ecosistema strutturato secondo i criteri di un'agentività estesa e in continua mutazione.

4. Conclusioni

Nel complesso, mi sembra che gli esempi riportati possano darci delle indicazioni su quello che ho provato a definire un approccio ecologico all'IA sviluppato attraverso la prospettiva del mondo dell'arte.

Partendo da alcune considerazioni sul carattere co-evolutivo tra antropogenesi e tecnogenesi ho provato a ripensare la relazione tra l'uomo e l'IA secondo logiche simbiotiche, caratterizzate da un rapporto di mutualismo dove entrambi i soggetti coinvolti ne traggono benefici.

Ripensare il rapporto tra uomo e tecnica, e in particolare tra uomo e IA, attraverso la lente dell'arte mi ha permesso di fornire una dimostrazione di quanto, oggi, la figura dell'artista possa venire intesa come una figura di sintesi, di un costruttore di "ambienti tecnologici mediali" (Purgar,

Vargiu 2023, p. 263), di ambienti misti e vivi dove l'uomo si fa elemento tra gli elementi di un ecosistema strutturato secondo le logiche di un'agentività estesa e condivisa con altre forme di intelligenza (comprese anche quella pre umana e post umana, come nei casi presentati). Un artista inteso come potenziale ambasciatore di un approccio capace di aprirsi a un orizzonte di relazioni complesse e metastabili grazie a pratiche artistiche centrate anche sull'originaria continuità tra sapere e saper fare, tra arte e tecnica. Sembra infatti che proprio questa continuità sia alla base delle pratiche artistiche riportate, dove al "sapere" proprio dell'intelligenza dell'uomo si affianca quella di un fungo e quella dell'IA, messe creativamente in risonanza dal "saper fare" proprio dell'artista.

Volendo dare una lettura critica si potrebbe obiettare che provare a mettere sullo stesso piano esseri umani, funghi e intelligenza artificiale si correrebbe il rischio di alimentare l'idea di un'IA libera dai vincoli che l'azione etica e politica dell'uomo cerca (a fatica) di imporle. Paradossalmente: se un giorno un'IA ecosistemica sullo stampo di quella proposta da Cesar & Lois dovesse decidere le sorti dell'umanità chi si fiderebbe mai? Sceglierebbe di risparmiare i funghi o gli umani? Allo stesso tempo appare chiaro che inserire l'IA all'interno di un *network* più grande significhi cercare di limitarne in qualche misura la pretesa d'autonomia indicando nel contempo all'uomo una presa in carico di responsabilità nei confronti di ciò che lo circonda.

In questo senso credo che l'uomo continui ad avere un ruolo fondamentale laddove si faccia evidente l'esigenza di una regolamentazione etica delle dinamiche e dei flussi relazionali interni a questo ecosistema, una mansione di

agente consapevole della propria collocazione. Come scritto da Veerbek, le tecnologie possono infatti essere «the source of new forms of social agency and self-awareness» e aprire «new political spaces» (Veerbek 2017). Occorre per questo una costante valutazione critica dei processi trasformativi in atto. L'assunzione da parte dell'uomo di un modello che sappia relativizzare la propria posizione all'interno di un paradigma epistemologico di stampo ecologico non significa necessariamente che debba porsi sullo stesso piano dei funghi e dell'intelligenza artificiale quanto piuttosto che debba farsi agente cosciente all'interno di un complesso eterogeneo, di una rete di relazioni ricca e viva, secondo una messa in relazione di stampo sistemico. In questo senso la prospettiva dell'arte può fornirci degli esempi utili che ci permettono di ripensare il nostro rapporto con la tecnologia e in particolare con l'IA. I casi di studio riportati s'intendono pertanto come provocazioni per un cambio di paradigma a carico dell'uomo e per l'uomo. Mettere in relazione specie, soggetti, oggetti e ambienti diversi significa tentare di superare modelli lineari o oppositivi a due dimensioni per provare a tracciare nello spazio modelli a tre o più dimensioni. Significa passare da un approccio predatorio a uno sistemico e rispettoso nei confronti del resto del mondo vivente senza rinunciare alle proprie peculiarità di esseri umani e al proprio ruolo all'interno di questo ecosistema. L'assunzione di un modello etico e responsabile, una presa di responsabilità piuttosto che una sua esenzione. Perché se è vero che virus, parassiti, funghi e IA possono costituire nuovi modelli di *network* è altrettanto vero che l'unico agente consapevole delle proprie azioni all'interno di questo ecosistema rimane l'essere umano.

Riferimenti bibliografici

- Cometa M. (2023), *La svolta ecomediale. La mediazione come forma di vita*, Meltemi, Milano.
- Eugeni R. (2021), *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Editrice Morcelliana, Brescia.
- Gehlen A. (2010), *L'uomo. La sua natura e il suo posto nel mondo*, Mimesis, Milano-Udine.
- Hui Y. (2021), *Art and Cosmotechnics*, e-flux.
- Ihde D. (1990), *Technology and the Lifeworld: from Garden to Earth*, Indiana University Press, Bloomington.
- Leroi-Gourhan A. (1977), *Il gesto e la parola*, 2 voll., Einaudi, Torino.
- Parikka J. (2005), *The Universal Viral Machine: Bits, Parasites and the Media Ecology of Network Culture*, in «CTheory», December 15.
- Parikka J. (2007), *Contagion and Repetition: On the Viral Logic of Network Culture*, in «ephemera», 7(2), pp. 287-308.
- Purgar K., Vargiu L. (a cura di) (2023), *Studiare le immagini. Teorie, concetti, metodi*, Carocci, Roma.
- Rosenberger R., Verbeek P.P. (a cura di) (2015), *Postphenomenological Investigations. Essays on Uuman-Technology Relations*, Lexington Books, Lanham.
- Simondon G. (2020), *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici*, Orthotes Editrice, Napoli-Salerno.
- Solomon L.H.G., Baio C. (2020), *An Argument for an Ecosystemic AI: Articulating Connections across Prehuman and Postman Intelligences*, in «International Journal of Community Well-Being», 3(4), pp. 559-584.
- Stiegler B. (2023), *La colpa di Epimeteo. La tecnica e il tempo*, vol. 1, Luiss University Press, Roma.
- Vaassen B. (2022), *AI, Opacity, and Personal Autonomy*, in «Philos. Technol.», 35(88), <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00577-5>.

Verbeek P.P. (2017), *The struggle for technology: Towards a realistic political theory of technology*, in «Foundations of Science», 22, pp. 301-304, <https://doi.org/10.1007/s10699-015-9470-7>.

Sitografia

<https://www.agendadigitale.eu/smart-city/il-costo-energetico-della-conoscenza-ecco-limpatto-dellia-sullambiente/>.

<https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/pierre-huyghe-uumwelt/>.

<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/10/pierre-huyghe-serpentine-galleries/>.

Spettatori e arte generativa

Un nuovo paradigma estetico

di Roberta Grasselli

Abstract: Lo studio esplora l'impatto trasformativo dell'intelligenza artificiale (IA) e dell'arte generativa sul panorama artistico contemporaneo, concentrandosi sull'evoluzione del rapporto tra artista, opera d'arte e pubblico. Attingendo alle teorie di Walter Benjamin, Arthur Danto e Zygmunt Bauman, la ricerca esamina come le tecnologie digitali stiano ridefinendo le pratiche artistiche e il coinvolgimento del pubblico. Lo studio analizza le opere di artisti contemporanei come Mahmoud Hamadani, Olafur Eliasson, Mike Winkelmann (Beeple) e Krista Kim, che esemplificano l'integrazione della tecnologia nella creazione e nella diffusione dell'arte. Gli approcci di questi artisti dimostrano un passaggio dall'osservazione passiva alla partecipazione attiva, sfidando le nozioni tradizionali di paternità, autenticità e valore artistico. La ricerca evidenzia l'emergere di un nuovo paradigma in cui il pubblico diventa parte integrante del processo creativo, contribuendo all'interpretazione e alla creazione di significato delle opere d'arte. Questa trasformazione solleva importanti questioni sulla natura della creatività, sul ruolo della tecnologia nell'arte e sul futuro dell'esperienza artistica in un mondo sempre più digitale. L'integrazione dell'IA nell'arte

contemporanea non sta semplicemente cambiando le modalità di creazione e consumo, ma sta ridefinendo fondamentalmente la natura stessa dell'esperienza artistica.

Keywords: intelligenza artificiale, arte generativa, arte contemporanea, tecnologia digitale, partecipazione del pubblico, spettatore.

1. Introduzione

L'avvento dell'intelligenza artificiale (IA) e dell'arte generativa¹ ha generato un profondo cambiamento nel panorama creativo (Grainge, Johnson 2018), sollevando interrogativi cruciali sulla relazione tra artista, opera e pubblico.

In questo contesto, la tecnologia non funge solo da strumento, ma diviene parte integrante del processo creativo (Balzola, Rosa 2011).

Walter Benjamin, nel suo saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1966), aveva già intuito il potere della tecnologia nel modificare la produzione e la percezione dell'arte. Oggi, nell'era dell'IA, queste riflessioni assumono una nuova dimensione, amplificando le questioni relative all'autenticità e alla democratizzazione dell'arte.

1. L'arte generativa è un campo dell'arte che utilizza algoritmi e procedure per creare opere d'arte in modo autonomo o semi-autonomo. Questa forma d'arte si basa su regole e sistemi predefiniti che possono dar vita a risultati variabili e imprevedibili, spesso sfruttando tecnologie digitali. Può includere elementi come grafica generata al computer, musica, video e altre installazioni interattive, utilizzando linguaggi di programmazione e software per creare e manipolare le opere. L'arte generativa è spesso associata a concetti di casualità, automazione e interattività.

La ricerca di Specker (2015) ha evidenziato come le caratteristiche intrinseche delle opere d'arte influenzino i processi di elaborazione percettiva, suggerendo che la comprensione dell'arte è mediata da una complessa interazione di fattori cognitivi ed emozionali. Questo è particolarmente rilevante nel contesto dell'arte generativa, dove la familiarità del pubblico con gli strumenti tecnologici utilizzati può influenzare significativamente la percezione e l'interpretazione delle opere.

Arthur Danto, con il suo concetto di “fine dell'arte” (2008), ha sottolineato come l'arte contemporanea si sviluppi in un contesto pluralistico, dove ogni opera può essere interpretata in modi diversi a seconda del contesto sociale e culturale (Rossi 2022). Questa prospettiva è particolarmente pertinente nell'era digitale, dove le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno creato nuove opportunità per l'interazione sociale e culturale (Pulignano 2021).

Zygmunt Bauman, con la sua teoria della “modernità liquida” (2009), offre un quadro utile per comprendere le transizioni rapide e le incertezze che caratterizzano la società contemporanea, influenzando anche il modo in cui l'arte viene percepita e comunicata (Voghera 2023). La fluidità delle identità e delle relazioni sociali si riflette nel modo in cui gli artisti contemporanei esplorano temi di identità, appartenenza e partecipazione, creando opere che invitano il pubblico a interagire attivamente.

Bruno Munari ha contribuito a questa discussione con le sue idee innovative sulla didattica e la comunicazione visiva (1966). La sua metodologia, che incoraggia l'interazione e l'esperienza diretta, è stata fondamentale per sviluppare un approccio sociologico all'arte (Articoni 2019). L'enfasi di Munari sull'accessibilità e la comprensibilità dell'arte risuo-

na particolarmente nell'era digitale, dove le barriere tra artista e spettatore sono sempre più sfumate.

La sociologia della comunicazione nell'arte contemporanea evidenzia come le tecnologie digitali stiano ridefinendo le dinamiche tra artisti, opere e pubblico (Dalpozzo, Negri, Novaga 2018). L'opera d'arte, in questo contesto pluralistico e fluido, non è più un oggetto statico, ma un catalizzatore di esperienze condivise, stimolando un dialogo attivo e invitando alla partecipazione collettiva.

Lev Manovich, attraverso la sua analisi delle “nuove estetiche”, evidenzia come le pratiche artistiche contemporanee siano influenzate dalle tecnologie digitali, portando a una riflessione sulla natura della creatività in un'era di IA. La totale rottura con questa tradizione dà vita a un nuovo tipo di interazione tra il corpo dello spettatore e l'immagine. In questo contesto, lo spettatore è chiamato a muoversi nello spazio fisico per vivere il movimento nello spazio virtuale. Non è più vincolato, bloccato o anestetizzato da un apparato che gli offre immagini già pronte e affascinanti; ora deve attivarsi e comunicare per poter realmente vedere.

L'analisi di artisti contemporanei come Mahmoud Hamadani, Olafur Eliasson, Beeple e Krista Kim offre esempi concreti di come le pratiche artistiche vengano reinterrogate in un'epoca caratterizzata da una rapida digitalizzazione. Questi artisti esplorano le potenzialità della tecnologia, del digitale e dell'IA, creando opere che sfidano i confini tradizionali tra creatore e fruitore. Pepperell (2015) suggerisce che le opere d'arte debbano essere comprese come oggetti dicotomici, implicando che la loro valutazione estetica non possa prescindere dalla considerazione del contesto tecnologico in cui sono prodotte.

In questo contesto, l'obiettivo della ricerca mira a esaminare come l'avvento dell'intelligenza artificiale e dell'arte generativa abbiano trasformato radicalmente la relazione triadica tra artista, opera e spettatore. La ricerca si propone di indagare il passaggio dello spettatore da osservatore passivo a partecipante attivo nel processo artistico, analizzando come le nuove tecnologie influenzino la percezione, l'interpretazione e l'interazione con l'arte. L'esplorazione del contesto pluralistico e "liquido" della società contemporanea modella il modo in cui il pubblico si relaziona con l'arte, creando significati e partecipando attivamente all'esperienza artistica.

2. Materiale e metodi

La metodologia adottata in questo studio è di tipo esplorativo e si basa sull'analisi di alcune opere di artisti che immergono pratiche tradizionali nel contesto tecnologico e digitale. L'obiettivo è di costruire un quadro teorico che possa guidare future indagini nel campo della sociologia della comunicazione nell'arte contemporanea.

Nel panorama artistico, la scelta di esaminare figure come Mahmoud Hamadani, Olafur Eliasson, Mike Winkelmann e Krista Kim si giustifica attraverso la loro capacità di esplorare e reinterrogare le pratiche artistiche in un'epoca di rapida digitalizzazione. Questi artisti non solo utilizzano la tecnologia come strumento, ma la inseriscono nel cuore del loro processo creativo, interrogandone le implicazioni estetiche e socioculturali.

L'integrazione di questi pensatori e creativi nella riflessione accademica ci consente di avanzare un'analisi com-

plessiva e multi-prospettica, al fine di comprendere come l'arte contemporanea, attraverso il complesso dialogo con la tecnologia, riformuli non solo le pratiche artistiche, ma anche le modalità di percezione e significazione da parte del pubblico, contribuendo così a una più profonda riflessione sulla creatività umana nell'era contemporanea.

3. Artisti, tecnologia e partecipazione collettiva

Nell'attuale contesto di rapida digitalizzazione, un numero crescente di artisti sta ridefinendo il rapporto tra creatività e tecnologia, trasformando quest'ultima da semplice strumento a elemento centrale del processo artistico. Figure come Mahmoud Hamadani, Olafur Eliasson, Mike Winkelmann e Krista Kim sono esempi emblematici di come l'arte possa interagire con strumenti tecnologici per creare le loro opere, ma esplorino e si interrogino su questioni sociali, culturali e ambientali, contribuendo così a un dialogo più ampio sul significato e la funzione dell'arte nel contesto contemporaneo.

3.1. *Mahmoud Hamadani*

L'opera di Mahmoud Hamadani² si distingue per la sua capacità di trasformare lo spettatore da osservatore passivo a

2. Mahmoud Hamadani è nato in Iran nel 1958 e ha studiato Matematica e Amministrazione pubblica alla State University of New York e all'Università di Harvard. Le sue opere sono state esposte in tutto il mondo e fanno parte delle collezioni del British Museum e del Metropolitan Museum of Art. Attualmente Hamadani vive e lavora a New York. Resi eccessivamente estetici al punto che la loro funzionalità o autenticità può essere compromessa.

partecipante attivo nel processo di creazione di significato. Attraverso l'impiego innovativo dell'estetica dei dati, Hamadani costruisce un ponte concettuale tra il mondo astratto delle statistiche e la dimensione tangibile dell'esperienza visiva, sollecitando una profonda riflessione critica da parte del pubblico.

Le opere della serie *Clash* esemplificano questa metodologia, presentando una reinterpretazione visiva di informazioni statistiche che sfida le convenzioni percettive dello spettatore. Questa trasformazione estetica non si limita a una mera rielaborazione artistica, ma si erge a strumento di mediazione tra concetti complessi e pubblico, inducendo quest'ultimo a interrogarsi sul processo di attribuzione di valore e significato alle informazioni che permeano la quotidianità (figura 1).

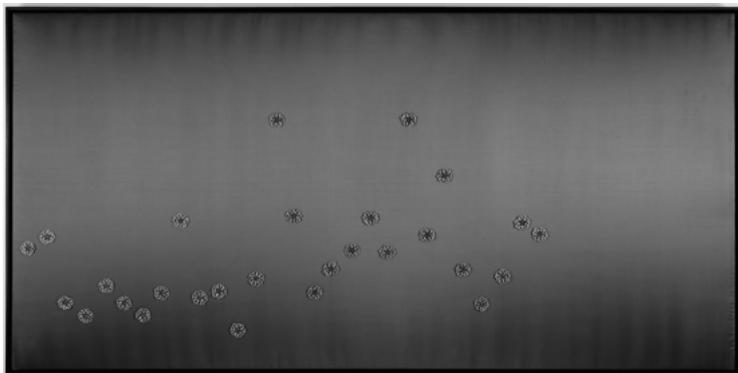


Figura 1. *Mahmoud Hamadani, Clash: Monthly Toll of Soldiers Killed in Iraq – March 2003 to August 2005, 2005. Seta imbottita su pannello di legno, fiori di perline; 122 x 244 cm © <http://www.mahmoudhamadani.com/clash/large-4.html>.*

L'artista, attraverso questa metamorfosi del dato statistico in elemento estetico denso di significato, instaura un dialogo complesso con lo spettatore, stimolando una riflessione critica su temi quali identità, appartenenza e la natura stessa della realtà percepita. Il pubblico è così chiamato a confrontarsi con la dicotomia tra bellezza e banalità, tra astrazione e concretezza, in un processo che trascende la semplice fruizione visiva per divenire un'esperienza cognitiva ed emotiva di notevole profondità.

Questa modalità di coinvolgimento del pubblico si configura come una provocazione intellettuale, inducendo a riconsiderare il ruolo dell'estetica e della statistica nella società contemporanea. Lo spettatore, posto di fronte a rappresentazioni visive di dati apparentemente insignificanti, è spinto a intraprendere un viaggio esplorativo verso una dimensione interpretativa e riflessiva, che stimola una revisione più profonda delle concezioni riguardo alla realtà circostante (figura 2).

In questo contesto, le opere di Hamadani fungono da mediatore tra il pubblico e concetti complessi, spesso trascurati nella comunicazione tradizionale. Il dialogo instaurato tra bellezza e complessità genera una tensione narrativa che incita a una riflessione critica non solo sull'opera in sé, ma anche sull'uso e l'abuso dei dati e dell'estetica nella società odierna.

La metodologia artistica di Hamadani, dunque, ridefinisce il ruolo dello spettatore all'interno del panorama artistico contemporaneo. La dinamica interattiva non solo arricchisce l'esperienza estetica, ma si pone come catalizzatore di riflessioni critiche su temi di rilevanza sociale e culturale.

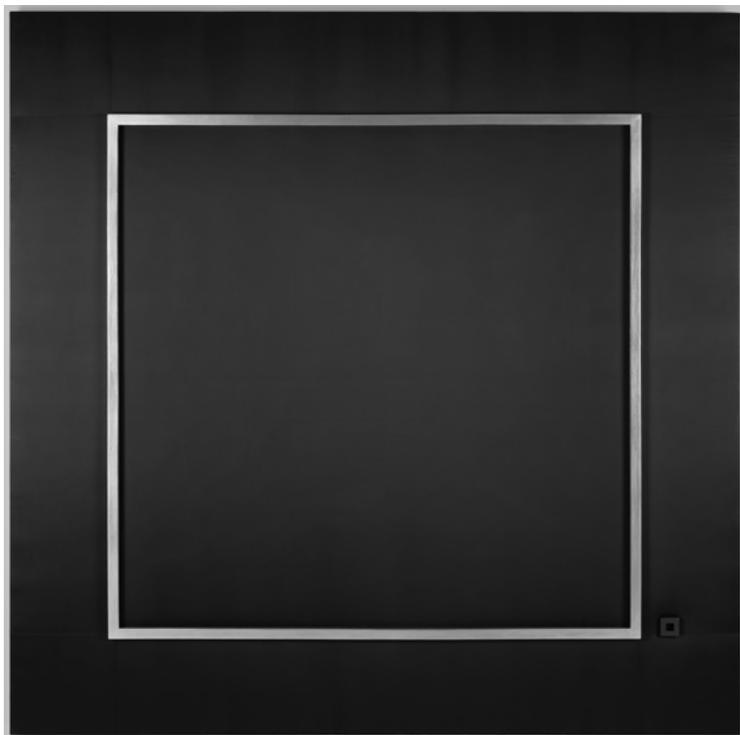


Figura 2. *Mahmoud Hamadani, Clash: Proportion of Iraqi Population vs. American Population Killed in the War, 2005. Seta imbottita su pannello di legno, cornici di legno; 183 x 183 cm @ <http://www.mahmoudhamadani.com/clash/large-7.html>.*

L'approccio di Hamadani offre un modello di pratica artistica che eleva il ruolo dello spettatore a elemento centrale del processo creativo che non solo arricchisce il linguaggio visivo dell'arte, ma contribuisce a plasmare un nuovo paradigma di interazione tra opera, artista e spettatore, ridefinendo il concetto stesso di esperienza artistica nell'era contemporanea.

3.2. Olafur Eliasson

L'opera di Olafur Eliasson³ rappresenta un paradigma innovativo nell'arte contemporanea, ridefinendo e trasformando radicalmente la natura dell'esperienza artistica.

Le sue installazioni immersive, che integrano sapientemente tecnologia avanzata ed elementi naturali, creano ambienti interattivi che non solo sfidano le percezioni sensoriali del pubblico, ma le amplificano e le ridefiniscono.

Installazioni come *The Weather Project*⁴ e *Green River*⁵ esemplificano questa metodologia, trasformando gli spazi

3. Olafur Eliasson, nato a Copenaghen nel 1967, studia presso l'Accademia Reale Danese di Belle Arti. Si afferma come artista internazionale, celebre per installazioni che incorporano elementi naturali. Tra le sue opere principali figurano *The Weather Project* (2003) alla Tate Modern, *New York City Waterfalls* (2008), e *Your rainbow panorama* (2011) in Danimarca. Realizza *Ice Watch* (2014) per sensibilizzare sul cambiamento climatico. Fonda il suo studio a Berlino nel 1995, un laboratorio interdisciplinare. Eliasson combina arte, scienza e natura, affrontando questioni ambientali e sociali attraverso un approccio innovativo che ridefinisce l'esperienza artistica contemporanea.

4. *The Weather Project*: opera presentata alla Tate Modern di Londra nel 2003. L'installazione ha trasformato la grande turbina dell'ex centrale elettrica in una rappresentazione di un cielo e di un sole artificiali, creando un'esperienza immersiva e sensoriale per i visitatori. Nello spazio, Eliasson ha utilizzato un grande disco luminoso (il "sole") e un sistema di nebbia per simulare un ambiente atmosferico, dando vita a una sorta di paesaggio meteorologico. Le riflessioni e le luci artificiali, insieme agli elementi atmosferici, invitano i visitatori a riflettere sulla percezione del tempo e del clima. L'opera ha suscitato un forte senso di comunità tra i visitatori, che spesso si sono seduti o distesi a contemplare lo spazio, creando un'atmosfera di condivisione e introspezione. *The Weather Project* affronta temi come la natura, l'ambiente e la nostra interazione con esso, e rimane una delle installazioni più memorabili della Tate Modern.

5. *Green River*: realizzato tra il 1998 e il 2001, sei fiumi di grandi città (Germania, Norvegia, Islanda, Los Angeles, Stoccolma e Tokyo) furono tinti di verde fosforescente utilizzando un composto biologicamente innocuo, per studiare le correnti degli oceani. L'intento era quello di evidenziare in modo chiaro il deterioramento delle relazioni tra l'umanità e l'ambiente.

espositivi in arene di partecipazione attiva dove il pubblico è invitato a una riflessione critica sulla propria relazione con l'ambiente e le questioni globali urgenti, come il cambiamento climatico.

L'arte di Eliasson trascende i confini tradizionali della fruizione artistica, diventando un catalizzatore per la consapevolezza ambientale e l'impegno sociale. Il lavoro dell'artista sfida le nozioni convenzionali di arte e il suo rapporto con il pubblico, integrando l'arte installativa, le esperienze interattive e la consapevolezza ambientale in un unico corpus coerente (Tang 2023).

L'approccio di Eliasson si inserisce in una tendenza più ampia dell'arte contemporanea (Cordioli, Novaga 2024), che vede l'emergere di forme ibride che sfumano i confini tra arte, scienza e attivismo sociale. Questa evoluzione, catalizzata dalla rivoluzione tecnologica, ha portato a cambiamenti significativi nella cultura artistica, come osservato da Stoliarchuk (2024), abbracciando nuove varietà di arte che riflettono le realtà e le sfide contemporanee (figura 3).

Ice Watch, in particolare, esemplifica questa tendenza, utilizzando grandi blocchi di ghiaccio glaciale per sensibilizzare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici. Questa iniziativa di arte ambientale partecipativa non solo coinvolge il pubblico in modo diretto e tangibile, ma serve anche a ricordare l'impatto del riscaldamento globale, ridefinendo il ruolo dell'artista come agente di cambiamento sociale e ambientale (Chen 2024) (figura 4).

Questo approccio partecipativo risuona con le riflessioni di Lee (2021) sul ruolo dell'arte contemporanea come mezzo di coinvolgimento esperienziale. Creando spazi che in-



Figura 3. Olafur Eliasson's *The Weather by simiant* is licensed under CC BY 2.0 (to view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/?ref=openverse>), <https://openverse.org/image/89c28cc3-f-fid-4430-a761-5adb79fbc61e?q=Olafur+Eliasson>. Immagine modificata da Roberta Grasselli in bianco e nero.



Figura 4. Ice Watch by Olafur Eliasson is licensed under CC BY-SA 2.0 (to view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/?ref=openverse>), <https://openverse.org/image/bbf98a99-7692-4bcb-a0a4-d6222b5218c1?q=Ice+Watch>. Immagine modificata da Roberta Grasselli in bianco e nero.

coraggiano l'interazione, Eliasson sfida il consumo passivo dell'arte e promuove una relazione dinamica tra l'opera e il suo pubblico.

Il coinvolgimento multisensoriale facilitato dalle opere di Eliasson permette una comprensione più profonda e personale delle tematiche affrontate, rendendo tangibili e immediate questioni altrimenti astratte come il riscaldamento globale.

3.3. Mike Winkelmann

Le creazioni di Mike Winkelmann⁶, noto come Beeple, in particolare *Everydays: The First 5000 Days*⁷, non solo sfidano le convenzioni tradizionali dell'arte, ma ridisegnano anche il rapporto tra artista, opera e pubblico in modo significativo.

Nel contesto dell'arte digitale e degli NFT pionieristicamente esplorati da Winkelmann, lo spettatore assume un ruolo mutidimensionale e dinamico. Questa trasformazione è particolarmente evidente nella natura fluida e accessibile delle opere digitali, che trascendono i confini fisici delle gallerie tradizionali per raggiungere un pubblico globale attraverso piattaforme online (Krasteva 2017).

6. Mike Winkelmann, noto anche come Beeple, è un *designer* grafico originario di Charleston, nella Carolina del Sud, Stati Uniti. Egli si dedica alla creazione di una vasta gamma di opere d'arte digitale, comprendenti cortometraggi, *loop* VJ distribuiti in Creative Commons, opere denominate "everyday" e produzioni in realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR). In seguito all'introduzione di un considerevole numero di *loop* VJ ampiamente utilizzati e rilasciati sotto licenza Creative Commons, Winkelmann ha collaborato alla realizzazione di *visual* per concerti di artisti di fama internazionale quali Justin Bieber, One Direction, Katy Perry, Nicki Minaj, Eminem, Zedd, deadmau5 e molti altri. Riconosciuto come uno dei pionieri del contemporaneo movimento "everyday" nella grafica tridimensionale, ha realizzato una nuova immagine ogni giorno, dal concepimento alla pubblicazione online, per un periodo superiore a dieci anni, senza mai omettere una singola giornata. <https://www.beeple-crap.com/about>.

7. Collezione di 5000 opere d'arte digitali create una alla volta, ogni giorno, nell'arco di oltre tredici anni. La collezione è stata venduta come un NFT (token non fungibile) nel marzo 2021 per la cifra record di 69,3 milioni di dollari, diventando così uno dei pezzi d'arte digitale più costosi mai venduti. L'opera è una sorta di viaggio visivo attraverso l'evoluzione dello stile e delle tecniche di Winkelmann, con riferimenti a cultura pop, politica, tecnologia e questioni sociali. Ogni opera è unica e rappresenta un momento specifico nel tempo, riflettendo le idee e le ispirazioni dell'artista. Il successo di *Everydays* ha contribuito a portare l'arte digitale e gli NFT all'attenzione del pubblico e del mercato dell'arte tradizionale.

L'accessibilità ampliata delle opere di Winkelmann, come sottolineato da Millner (2023), facilita la partecipazione di un pubblico più vasto e diversificato, democratizzando l'accesso all'arte contemporanea. Questo fenomeno non solo allarga la base di fruitori, ma modifica anche le modalità di interazione con l'arte, permettendo agli spettatori di impegnarsi con le opere in modi precedentemente inimmaginabili.

La natura delle creazioni di Winkelmann, ricche di simbolismo e riferimenti intertestuali, invita lo spettatore a un coinvolgimento attivo e critico. Le sue opere fungono da specchio della società contemporanea, stimolando una riflessione profonda su tematiche urgenti come la crisi ambientale, la trasformazione digitale e l'identità collettiva. In questo contesto, lo spettatore è chiamato a decodificare e contestualizzare le opere all'interno di un più ampio discorso sociale e culturale.

L'adozione degli NFT non solo ha trasformato il mercato dell'arte, ma ha anche modificato il modo in cui il pubblico percepisce e interagisce con l'arte digitale (Karayilanoglu, Arabacioğlu 2020). Gli spettatori ora hanno la possibilità di possedere e collezionare opere d'arte in forme precedentemente inconcepibili, ridefinendo i concetti di originalità e autenticità nell'era digitale (figura 5).

Attraverso l'interazione e la co-creazione, l'artista non solo ridefinisce il proprio ruolo, ma invita gli spettatori a diventare protagonisti di un racconto condiviso, contribuendo così a una riconsiderazione efficace del significato dell'arte nell'era digitale.



Figura 5.
TORTOR₂ by
Mike Winkel-
mann is licensed
under CC BY 4.0
(to view a copy
of this license,
visit [https://
creativecommons.
org/licenses/
by/4.0/?ref=opensearch](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/?ref=opensearch)),
[https://commons.
wikimedia.org/w/
index.php?cu-
rid=86000833](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=86000833).

3.4. Krista Kim

L'arte di Krista Kim⁸, fondatrice del “Techism Movement”⁹, rappresenta un paradigma innovativo contemporaneo che ridefinisce sostanzialmente il ruolo dello spettatore.

8. Krista Kim, nata nel 1974 a Seul, è un'artista contemporanea e fondatrice del movimento Techism. Studia alla Università di Toronto e al Parsons School of Design. Si afferma come pioniera nell'arte digitale, integrando tecnologia e concetti di mindfulness nelle sue opere. Tra i suoi lavori più noti figurano *Mars House* (2020), la prima casa digitale NFT, e l'installazione immersiva a Times Square (2023) parte del progetto *Continuum*. Kim esplora temi di connessione, meditazione e l'estetica del digitale attraverso opere che utilizzano realtà aumentata e ambienti virtuali. Il suo approccio innovativo ridefinisce il ruolo dell'artista nell'era digitale, promuovendo una riflessione critica sul rapporto tra tecnologia e benessere umano.

9. Il Techism Movement è un concetto fondato dall'artista e imprenditrice Krista Kim, che esplora l'intersezione tra arte, tecnologia e spiritualità. Questo movimento si propone di utilizzare la tecnologia non solo come strumento, ma anche come mezzo per promuovere esperienze di connessione e consapevolezza.

Con l'impiego di tecnologie innovative, quali realtà aumentata e ambienti digitali, Kim invita lo spettatore a superare l'osservazione distaccata per entrare in una relazione simbiotica con l'opera. Questa interazione si fonda su un principio di dialogo che si articola in una reciproca apertura: il pubblico, impegnato in un'esperienza multisensoriale, diviene parte integrante della narrazione artistica.

La riflessione sulla transculturalità propria del lavoro di Kim acquisisce una dimensione ulteriore in questo contesto: l'arte si fa veicolo di espressione di una pluralità di voci ed esperienze, giocando un ruolo cruciale nell'affermazione di identità multiple e nella costruzione di comunità. Il coinvolgimento del pubblico assume allora valenze politiche e sociali, in quanto le opere di Kim si propongono come spazi di resistenza e riflessione critica rispetto alle sfide contemporanee, attraendo gli individui verso una riappropriazione dello spazio pubblico.

L'opera *Mars House* esemplifica questa trasformazione del ruolo dello spettatore. Questo ambiente immersivo 3D invita gli utenti a esplorare una dimensione alternativa in cui il concetto di abitare trascende la tradizionale nozione di spazio architettonico. Attraverso l'uso di tecnologie avanzate, come la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale, Kim crea

Il Techism Movement incoraggia gli artisti e i creatori a esplorare come la tecnologia possa arricchire l'esperienza umana e favorire una maggiore connessione con sé stessi e con gli altri. Un elemento centrale è l'idea che, in un mondo sempre più dominato dalla tecnologia, sia fondamentale mantenere un equilibrio tra il progresso tecnologico e il benessere spirituale e umano. In questo contesto, il movimento promuove l'uso dell'arte e della tecnologia come strumenti per la meditazione, la riflessione e la crescita personale. Questa visione considera l'innovazione tecnologica come una forma d'arte e invita gli artisti a promuovere l'umanesimo digitale nella nostra cultura contemporanea.

un'esperienza multisensoriale che non solo stimola una riflessione sull'idea di casa, ma pone anche interrogativi fondamentali sulla nostra relazione con il digitale e su come questo influenzi la nostra percezione del posto e dell'identità.

L'installazione immersiva a Times Square, parte del progetto *Continuum*¹⁰ rappresenta un ulteriore esempio di come Kim ridefinisca il ruolo dello spettatore. Utilizzando l'illuminazione LED e la realtà aumentata, l'opera trasforma un contesto urbano di frenesia in un luogo di contemplazione emotiva e cognitiva. Lo spettatore è chiamato a riflettere sulla natura fugace delle emozioni e sull'impatto delle tecnologie sulla nostra percezione della realtà.

L'approccio di Kim al "digital mindfulness" invita lo spettatore a una riflessione critica su come la tecnologia influenzi la vita quotidiana e le emozioni. Le sue opere, caratterizzate da colori vividi e forme astratte, creano uno spazio di riflessione e calma, evidenziando l'importanza di trovare un equilibrio tra il mondo digitale e quello fisico. In questo contesto, lo spettatore è chiamato a una partecipazione attiva non solo nell'esperienza estetica, ma anche in un processo di autoriflessione e consapevolezza.

4. L'essenza dello spettatore nell'arte contemporanea

Il ruolo dello spettatore nell'arte contemporanea è risultato essere un tema di crescente complessità e ricchezza, forte-

10. Il progetto *Continuum* di Krista Kim è un'opera d'arte digitale che esplora il concetto di connessione tra l'umanità e la tecnologia, utilizzando elementi visivi e sonori per creare un ambiente immersivo e meditativo, realizzate in diverse località e contesti, tra cui gallerie d'arte, eventi espositivi e luoghi pubblici.

mente influenzato dalle dinamiche globali e dalle tecnologie emergenti. Le pratiche artistiche attuali, amplificate dall'apporto delle tecnologie digitali, rimodellano il panorama classico dell'arte, dissolvendo i confini fra artista e pubblico e favorendo un'interazione reciproca sempre più intensa. Questo processo di democratizzazione, riflettendo le intuizioni di Walter Benjamin, si traduce in una ridefinizione del valore e della fruizione dell'arte, sebbene al contempo si configuri un rischio di perdita dell'"aura" originaria dell'opera, richiedendo quella riflessione critica che gli artisti e i teorici contemporanei, da Hamadani a Kim, incarnano. Recuperare e "riscoprire" l'aura nell'arte contemporanea significa navigare attraverso le tensioni tra accessibilità e esperienza, tra democratizzazione e autenticità, tra artista e pubblico. Questo processo richiede una riflessione critica sul ruolo della tecnologia non solo come strumento, ma come parte integrante della creazione artistica e della fruizione. L'arte contemporanea, quindi, non è semplicemente un prodotto da consumare, ma un'esperienza condivisa che stimola dialogo e partecipazione attiva, riannodando legami significativi attraverso il panorama fluido e complesso della modernità contemporanea.

L'opera artistica, nelle visioni di Eliasson, diventa quindi un catalizzatore di esperienza e azione, un ambiente dove gli spettatori sono invitati a partecipare attivamente, una co-creazione che solleva interrogativi di natura epistemologica, ontologica e sociale. La fluidità della modernità liquida di Zygmunt Bauman si traduce in incontri cangianti e interattivi in cui il pubblico esercita non solo il diritto di fruizione, ma si fa partecipe del processo creativo e della connotazione del significato stesso dell'opera. Tale intera-

zione invita a un approccio di tipo interdisciplinare, disvelando il potenziale dell'arte non solo come formula estetica ma come spazio di riflessione e dialogo su questioni urgenti e contemporanee.

Hamadani, attraverso un utilizzo innovativo dei dati estetici, ci spinge a esplorare l'interrelazione tra significato e rappresentazione, rivelando come i dati possano trasformarsi in un linguaggio visivo carico di valenze critiche, educando gli spettatori a un'interpretazione più approfondita della realtà. Allo stesso modo, il lavoro di Winkelmann, attraverso l'adozione di NFT e l'articolazione di nuove forme di commercializzazione artistica, ci propone chiedere cosa significhi possedere un'opera d'arte in un contesto digitalizzato, interrogando la tradizionale idea di autenticità e originalità.

Il contributo di Munari (1981), con la sua enfasi sull'interazione e la pedagogia visiva, rientra in questo discorso, evidenziando l'importanza della comprensione come un atto dinamico che coinvolge lo spettatore in un processo di apprendimento reciproco. Le esperienze immersive di Eliasson promuovono una connessione profonda col pubblico, fornendo un veicolo emozionale attraverso cui esplorare questioni ambientali e sociali, e quel "fare" artistico che non è più solo un modo di esprimere ma diventa un atto di attivismo e responsabilità collettiva. Gli scritti di Munari e Manovich indicano un cambiamento verso un'esperienza del pubblico più interattiva e partecipativa, in cui l'arte diventa un'esperienza condivisa piuttosto che un mero oggetto di contemplazione. Tuttavia, i limiti dello studio risiedono nella scelta dei testi analizzati, che potrebbero non coprire tutte le sfaccettature del dibattito contemporaneo.

Krista Kim, infine, incarna questa sinergia tra arte e tecnologia, fondando il Techism Movement e utilizzando le piattaforme digitali per interessare un pubblico sempre più globale nella costruzione di spazi immersivi e contemplativi. La sua opera mira a riappropriare il discorso su come l'arte possa promuovere un senso di comunità e pluralità, nel contesto di un mondo che evolva verso una digitalizzazione diffusa. In tal senso, il suo approccio invita gli spettatori a esplorare e partecipare attivamente, conflittualmente spostando l'asse della fruizione artistica da una semplice osservazione passiva a un coinvolgimento proattivo.

Lo spettatore nell'era dell'IA si trova ad assumere molteplici ruoli: da co-creatore attivo a interprete critico, da partecipante immersivo a navigatore di realtà aumentate. Questa molteplicità di ruoli richiede lo sviluppo di nuove competenze e sensibilità, una forma di "alfabetizzazione digitale" che permetta di comprendere e interagire con opere d'arte sempre più complesse e tecnologicamente avanzate.

Tuttavia, questa trasformazione solleva anche importanti questioni etiche e filosofiche. Il confine sempre più sfumato tra umano e macchina nella creazione artistica ci costringe a riconsiderare i concetti di creatività, autenticità e valore nell'arte. Inoltre, la personalizzazione dell'esperienza artistica attraverso l'IA solleva interrogativi sulla natura dell'interpretazione e sul ruolo delle istituzioni culturali nella mediazione tra opera e pubblico.

In prospettiva, il ruolo dello spettatore nell'arte influenzata dall'IA continuerà probabilmente a evolversi, richiedendo una continua riflessione critica e un adattamento delle pratiche curatoriali e educative nel campo dell'arte. Sarà fondamentale trovare un equilibrio tra le possibilità

offerte dalla tecnologia e la preservazione dell'esperienza umana unica che l'arte può offrire.

In conclusione, l'integrazione dell'IA nell'arte contemporanea non sta semplicemente modificando le modalità di creazione e fruizione dell'arte, ma sta ridefinendo la natura stessa dell'esperienza artistica. In questo nuovo panorama, lo spettatore emerge come figura centrale, non più solo destinatario passivo, ma attore fondamentale nel processo di creazione di significato e valore nell'arte contemporanea. Questa evoluzione richiede un approccio interdisciplinare che coniughi l'analisi estetica con la comprensione tecnologica, sociologica e filosofica, aprendo nuove prospettive di ricerca nel campo dell'arte contemporanea e della sua ricezione.

Riferimenti bibliografici

- Articoni A. (2019), *L'arte come gioco: Bruno Munari e l'invenzione della video-didattica*, in «El Futuro Del Pasado», 10, pp. 607-621, <https://doi.org/10.14516/fdp.2019.010.001.023>.
- Balzola A., Rosa P. (2011), *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Feltrinelli, Milano.
- Bauman Z. (2009), *L'arte della vita*, trad. Cupellaro M., Laterza, Roma-Bari.
- Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, trad. Filippini E., Einaudi, Torino.
- Chen F. (2024), *A Case Study in Participatory Environmental Art*, in «Highlights in Art and Design», 7(2), pp. 62-65, <https://doi.org/10.54097/df74w925>.
- Cordioli M., Novaga A. (2024), *Physis. Contributi dell'arte e della fotografia alla formazione di una coscienza ecologica*, Castelvecchi, Roma.

- Dalpozzo C., Negri F., Novaga A. (a cura di) (2018), *La realtà virtuale*, Mimesis, Sesto San Giovanni.
- Danto A.C. (2008), *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, trad. Poo N., Bruno Mondadori, Milano.
- Grainge P., Johnson C. (2018), *Industrie della promozione e schermi digitali*, trad. Veltri C., a cura di Guarnaccia F., Barra L., Minimum Fax, Roma.
- Karayılanoğlu G., Arabacıoğlu B.C. (2020), *Digital interactive experiences in contemporary art museums*, in «The Turkish Online Journal of Design Art and Communication», 10(4), pp. 423-440, <https://doi.org/10.7456/11004100/007>.
- Krasteva M. (2017). *The impact of technology on the modern art*, in «Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage», 6, <https://doi.org/10.55630/dipp.2016.6.26>.
- Lee K. (2021), *Urban public space as a didactic platform: Raising awareness of climate change through experiencing arts*, in «Sustainability (Switzerland)», 13(5), <https://doi.org/10.3390/su13052915>.
- Manovic L. (2001), *The language of New Media*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Millner J. (2023), *Home is where the art is? Reflections on changing notions of home and contemporary art practices in the wake of the pandemic*, in «Image & Text», 37, <https://doi.org/10.17159/2617-3255/2023/n37a13>.
- Munari B. (1966), *Arte come mestiere*, Laterza, Roma-Bari.
- Munari B. (1981), *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Roma-Bari.
- Pepperell R. (2015), *Artworks as dichotomous objects: Implications for the scientific study of aesthetic experience*, in «Frontiers in Human Neuroscience», 9 (June), <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00295>.
- Pulignano V. (2021), *E-Democracy at Work: Effects and Problems of the Digital Age*, in «Sociologia Del Lavoro», 160, <https://doi.org/10.3280/SL2021-160001>.
- Rossi M. (2022), *Sinergie di linguaggi – figure e pattern per la retorica del metaverso*, in «Battini C., Bistagnino E. (a cura di), *Dialoghi/*

Dialogues. Visioni e visualità/Visions and visuality. 43° convegno internazionale dei docenti delle discipline della rappresentazione, Convegno della Unione italiana per il disegno, FrancoAngeli, Milano.

- Silverman J., Xiaoming Y. (2015), *A cross-cultural collaboration exploring art literacy, creativity and social transformation in China*, in «International Journal of Education Through Art», 11(2), https://doi.org/10.1386/eta.11.2.193_1.
- Stoliarchuk O., Binkivska K., Khrypko S., Spudka I., Chop V., Chornomordenko I., Salo H. (2024), *Interaction of Digital Trends and Sustainable Development: The role of Contemporary Art*, in «European Journal of Sustainable Development», 13(1), <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p278>.
- Tang Z. (2023), *The Transformation of Photography by Artificial Intelligence Generative AI Technology*, in «Journal of Artificial Intelligence Practice», 6(8), pp. 57-62.
- Voghera M. (2023), *Scritto-parlato e altri modi nell'educazione linguistica*, in «Italiano LinguaDue», 14(2), <https://doi.org/10.54103/2037-3597/19646>.
- Xu Y. (2024), *Investigating the role and impact of art management in the contemporary art market*, in «Journal of Education Humanities and Social Sciences», 27, pp. 32-317.

Marketing comunicativo e professioni

terza parte

Marketing in Italia

Quale futuro per la professione?

di Chiara Bertato, Massimiliano Moschin

Abstract: I contesti di mercato del Secondo dopoguerra sono stati affrontati dai professionisti del marketing come semplice promozione e vendita di prodotti e servizi (Kotler *et al.* 2021). Tuttavia nel tempo, complice lo sviluppo tecnologico (Castells 2014), il contesto sociale è diventato costantemente connesso e i cambiamenti della società si sono incrociati (e si incrociano tutt'oggi) con forme di narrazione e costruzione di identità attraverso il consumo (Fabris 2008). I portatori d'interesse contemporanei si rendono costruttori di significati in modo partecipativo online (Degli Esposti 2015) e le imprese sono chiamate a ripensare ai modi per generare valore e tradurlo in vantaggio competitivo (Kotler 2017). In questo senso le attività dei professionisti della comunicazione in Italia, che ha un tessuto di aziende composto in larga parte da microimprese (più del 95%) e PMI (meno del 5%)¹, si devono tarare di conseguenza. Dati gli scenari culturali italiani attuali, appare utile riflettere come approcciare questi mercati specifici e quali strumenti utilizzare per mettere a fuoco gli ambiti di sviluppo professionale futuri nel marketing della comunicazione (Ceccotti *et al.* 2020).

1. Dati elaborati dagli osservatori del POLIMI su base Istat, 2023.

Keywords: marketing, Italia, innovazione, tecnologia, digitalizzazione.

1. Introduzione

Lo spunto per una riflessione su questo tema nasce dall'interesse degli autori per il mondo del marketing e dell'università, due aspetti che s'intrecciano inevitabilmente, perché nel mondo del lavoro oggi il paradigma della "formazione continua" (Galeotti 2020) è imperante a causa della velocità del sistema economico e dell'evoluzione della tecnologia, per l'accademia è un aspetto ancora più rilevante, essendo legata a doppio filo con i cambiamenti che impattano sulla società (Fabris 2008).

L'impatto che la tecnologia digitale ha avuto negli ultimi decenni sul marketing è inequivocabile (Cantù 2022), tanto che si trova a un bivio: mantenere la propria identità e usare la tecnologia come strumento accrescitivo o integrarsi *in toto* con l'informatica? Se la questione non è recente (Capon *et al.* 1987) con l'introduzione di tecnologie sempre più potenti e pervasive, emergono delle riflessioni sul significato stesso della professione e sulle competenze necessarie (Jain *et al.* 2017).

In sintesi, riflettere e ripensare allo stato attuale del marketing in Italia e alle sfide che i professionisti di oggi e di domani hanno davanti, è un'occasione per approfondire le possibilità che offre la tecnologia e le competenze per approcciare in modo produttivo l'interazione fra uomo e sistemi complessi. Questa argomentazione vuole essere uno spunto di riflessione per evitare che il marketing perda

l'opportunità di innovarsi senza perdere di vista un consumatore che resta prima di tutto un individuo (Gnasso *et al.* 2014), con bisogni tanto sociali, per dirla come Aristotele, che economici, come ricordava già Adam Smith.

2. Fare marketing in Italia

L'Italia è un Paese complesso, a tratti contraddittorio, ma con delle spiccate peculiarità che si riflettono su diversi aspetti culturali che impattano su elementi di marketing. Nonostante l'evoluzione avvenuta a partire dal Secondo dopoguerra e il boom economico, oltre allo sviluppo massiccio degli anni Ottanta, il Bel Paese resta ancora a matrice individualista, anche se ha superato in parte elementi culturali atavici come il conformismo, il clientelismo e il basso senso civico (Privitera 2017). Nel complesso la mancanza di modernizzazione delle istituzioni favorisce l'assenza di un orientamento collettivista, con un progressivo emergente problema di identità condivisa dagli anni Novanta (Gervasoni 2010).

Questo si ripercuote su una difficoltà culturale degli italiani nell'organizzarsi autonomamente in forme di collaborazione per il raggiungimento di obiettivi condivisi al di fuori della famiglia d'origine. Questo assistenzialismo ristretto è un limite, perché tende a immobilizzare alcuni aspetti di propensione al rischio e al cambiamento (Rosina 2013). La cronica assenza di welfare efficace, la precarietà del tessuto occupazionale e delle pratiche di ricerca del lavoro, hanno rafforzato l'individualismo favorendo il trend della denatalità, già avviato a partire dagli anni Settanta del secolo scorso.

Il corporativismo in ambito business, per cui le relazioni interpersonali sono un elemento cardine evidenziando l'importanza di una rete di collaborazione e facilitazione fra individui, resta la base per avere successo in Italia (Muzi Falconi 2009). Questo però relega la pratica di marketing alla stregua di un elemento di secondo piano rispetto al capitale relazione, considerandola innata o facilmente apprendibile, rendendo spesso il puro professionismo poco valorizzato.

3. Tessuto imprenditoriale e professione

In Italia i mercati sono stati affrontati con una comunicazione pubblicitaria legata a stilemi a cavallo fra espressione artistica e tecnica propagandistica fino al Secondo dopoguerra (Codeluppi 2023). Tuttavia, a partire dagli anni Sessanta, si inizia a diffondere una cultura di marketing, grazie al boom economico e all'adozione di modelli di consumo importati dagli Stati Uniti d'America (Gundle *et al.* 1986) e alla sua istituzionalizzazione come campo di studio per comprendere i consumatori e orientare l'azione di un'impresa, grazie a pionieri come Guglielmo Tagliacarne e Giancarlo Pallavicini.

La disciplina si è poi diffusa e affinata a livello universitario e professionale, soprattutto con il boom della pubblicità degli anni Ottanta grazie alla spinta delle televisioni private (Simili 2002 e Brigida *et al.* 2004), ma la crescita del sistema impresa non è andata di pari passo (Bianchi *et al.* 1997). In Italia i concetti di multinazionale e *public company* restano ancora una realtà minoritaria, visto che il tessuto imprendi-

toriale è ancora composto da microimprese per più del 95% e PMI (meno del 5%).

Tolte quindi realtà minoritarie, i professionisti si trovano a lavorare con aziende dove il punto di riferimento e il centro delle decisioni è spesso ancora il titolare, soprattutto nell'area del Nord Est (Balloni 2000). Nonostante questa staticità dell'organizzazione aziendale, con l'eccezione delle alleanze tra distretti (Runfola *et al.* 2024), le imprese si contraddistinguono per un'elevata capacità di flessibilità, cui si affianca una crescita di agenzie di servizi di marketing con nuove tecnologie digitali (Ceccotti *et al.* 2020).

4. Formazione e *know-how*

Il marketing a livello universitario è stato suddiviso fra due macroaree: quella economica e quella umanistica-sociale, dividendosi fra i Dipartimenti di Economia e quelli che dagli anni Novanta iniziarono a ospitare il corso di Scienze della comunicazione (Morcellini *et al.* 1994, Abruzzese 2001 e Morcellini 2003). Quest'ultima branca di studi, nata nelle ex Facoltà di Lettere o di Sociologia, ha nel tempo acquisito una propria dignità e riconoscimento nonostante iniziali scetticismi. Tra i pionieri del campo di studi in questa disciplina in Italia vi furono Gianfranco Bettetini, Umberto Eco, Alberto Abruzzese e Mario Morcellini.

Al momento le università italiane offrono più di 36 corsi di laurea fra triennali e magistrali che trattano di aspetti di marketing, mentre quelli che toccano i temi della comunicazione in qualche modo sono più di 260 (MIUR 2024). Questa sproporzione la dice lunga su come questa disciplina non

sia più solo appannaggio degli economisti ma, con l'evoluzione della tecnologia digitale, richiede anche sensibilità interdisciplinari differenti. Su questo trend i dati Almalaurea 2023 certificano che a cinque anni dalla laurea nelle classi di scienze della comunicazione l'85% dei laureati lavora stabilmente, nonostante la demonizzazione di questo percorso negli anni da parte di personaggi come Bruno Vespa e Romano Prodi.

Un altro settore è quello dell'offerta post-lauream formata da master, corsi di perfezionamento e webinar dedicati al marketing. I master universitari sono centinaia, mentre le offerte di varie business school o società di formazione sono le più variegate, da corsi base da poche centinaia a decine di migliaia di euro. Oggi la disciplina è talmente istituzionalizzata da avere diverse società e associazioni che raggruppano studiosi e professionisti. Insomma, l'aggiornamento professionale è garantito da opportunità di formazione continua.

5. La digitalizzazione: opportunità o minaccia?

Il concetto di digitalizzazione, alla stregua dell'evoluzione del concetto di tecnica a quello di tecnologia (Galimberti 2016), soffre la polarizzazione ideologica contemporanea tra "capitalismo della sorveglianza" (Zuboff 2019) e "capitalismo collaborativo" (Kotler *et al.* 2020). La prima prospettiva evidenzia come le Big Tech e i professionisti che vi lavorano sfruttino l'acquisizione di dati e informazioni in diversi ambienti digitali per modificare proattivamente comportamenti e atteggiamenti degli utenti (Zuboff 2019). Ciò anche grazie all'asimmetria informativa tra utenti e aziende

nell'interazione con le nuove tecnologie pre-programmate, sempre più *mainstream* poiché portatili e accessibili (Wirtz *et al.* 2023).

La seconda prospettiva sottolinea come nelle democrazie contemporanee sia indissolubile (o dovrebbe esserlo) un approccio imprenditoriale sostenibile, sia dal punto di vista economico che in termini sociali e ambientali (Kotler *et al.* 2020). Ciò tenendo conto che il focus del marketing all'interno delle imprese contemporanee è sempre più rivolto ai dipendenti, ai clienti e al business (Cioppi *et al.* 2023). La “quarta rivoluzione” (Floridi 2020) che in Italia e all'estero viene attuata quotidianamente da professionisti del marketing e vissuta dall’“uomo della strada” (Dofles 2004) è tuttavolta molto più complessa e frammentata rispetto alle semplificazioni polarizzate proposte.

Una prima riflessione può essere condotta a partire dalla dicotomia tra la tradizionale produzione e vendita di prodotti e servizi nei mercati nazionali antecedenti alla contemporanea e innovativa pre-programmazione, semantica, algoritmica con cui le imprese e i loro professionisti gestiscono gli ambienti digitali e gli immaginari che essi veicolano (Cardon 2020 e Floridi 2020). Una seconda riflessione nasce dal presupposto imprenditoriale, diffuso anche in Italia, che l'economia circolare sia un obiettivo a cui tendere e da raggiungere grazie alle agende e ai fondi internazionali, anziché un dato di fatto considerata l'indissolubilità tra denaro, persone e Pianeta (Villa 2023).

Nella comunicazione pubblicitaria contemporanea si utilizzano strategie e tattiche di marketing digitale basate sul principio di scarsità per rendere economicamente e psicologicamente più desiderabili prodotti e/o servizi poco

disponibili offline. Tuttavia, in termini squisitamente ecologici, vige il principio secondo cui il pianeta Terra è composto da risorse limitate e in perfetto equilibrio tra loro (*ibidem*). Tutta questa complessità e frammentazione anche in Italia ha bisogno di essere riletta, condivisa e argomentata in modo critico-costruttivo alla luce delle tendenze e degli scenari tecnologico-digitali che sono peculiari e imprescindibili per le imprese che desiderano essere presenti efficacemente nei mercati contemporanei.

Il mercato pubblicitario italiano, infatti, ha superato i 10,2 miliardi di euro nel 2023, in crescita del 6% rispetto al 2022, dove Internet detiene una quota del 48% di investimento. Le tecnologie digitali quali l'intelligenza artificiale, il linguaggio naturale, i sensori, la robotica, la realtà aumentata, virtuale e mista, l'IoT e i sistemi blockchain si stanno evolvendo in modo continuo e costante e stanno facendo crescere i mercati e le imprese che le impiegano.

6. Il ruolo del *marketer* di domani

Tuttavia per i professionisti non è solo una questione di impiego di nuove tecnologie, quanto un tema di strategie da pensare in funzione della sostenibilità antropologica delle stesse (Kotler *et al.* 2021). I contesti di mercato contemporaneo sono caratterizzati dalla compresenza di differenti generazioni; dalla polarizzazione di idee, stili di vita e lavoro; fino al *digital divide* inteso in termini di *gap* di conoscenze o di abilità nell'impiego delle nuove tecnologie lato impresa e acquirente, consumatore e/o *opinion leader* (*ibidem*).

Proprio le imprese non sempre hanno le conoscenze, le abilità, le competenze e le risorse economiche, umane, tecnologiche e di *governance* interne o esterne per affrontare le sfide poste dalla digitalizzazione in modo strutturato e sostanziale, nonostante l'accelerazione imposta dalla recente crisi causata dalla pandemia SARS-CoV-2 (Priyono *et al.* 2020 e Martinelli *et al.* 2024). L'evoluzione costante e continua dei mercati ha richiesto e richiederà alle aziende e ai professionisti competenze di marketing specifiche per la gestione dei dati (dalla privacy al tracciamento utenti) in tempo reale. Tali competenze sono e saranno integrate in termini di strategie e tattiche e condivise tra i diversi portatori d'interesse in ottica di fidelizzazione al fine di offrire agli stessi efficaci ed efficienti esperienze immersive lungo tutto il *phygital customer journey* (Martinelli *et al.* 2024).

La digitalizzazione e le nuove tecnologie stanno e possono certamente essere un'opportunità in termini di: velocità nell'acquisizione e gestione automatizzata dei dati, la comunicazione efficace della propria marca con i suoi prodotti e servizi, l'attrarre nuovi talenti sensibili alla digitalizzazione della *governance* e far sì che restino in azienda, nonché l'aumento del fatturato delle singole imprese e del PIL nazionale. Tutto ciò considerando il "brand" del Made in Italy: sinonimo internazionale di qualità della materia prima ed eccellenza manifatturiera (Penco *et al.* 2021). La digitalizzazione e le nuove tecnologie, infatti, possono esaltare e far evolvere i modi di pensare ed essere nei mercati.

Nel 2021 l'Istat rilevò come le PMI italiane possedessero un livello base di digitalizzazione del 60,3%, contro il 56% medio europeo (Martinelli *et al.* 2024). Tuttavia questo processo può essere una minaccia per le PMI italiane in termini

di mancanza di competenze specifiche per integrare le infrastrutture tecnologiche e logistiche necessarie al supporto dei diversi canali e difficoltà a integrare dati trascritti e raccolti in modo diverso da differenti *stakeholder* su differenti piattaforme (*ibidem*). Inoltre il digitale e le tecnologie aprono nuovi scenari in termini di algoretica, inclusione e privacy per i singoli utenti, ma anche per la società più in generale (Wirtz *et al.* 2023).

Quotidianamente dati sensibili vengono “dati in pasto” alle nuove tecnologie per ottenere suggerimenti di varia natura e soluzioni allo stesso tempo customizzate, scalabili e semplificate, condivise e sempre più economiche (*ibidem*). In questi termini la “qualità” e “l’eccellenza” dei prodotti e dei servizi Made in Italy, un tempo peculiarità del personale umano di servizio, oggi divengono (o dovrebbero essere) anche caratteristiche intrinseche delle interfacce digitali con cui gli utenti interagiscono (*ibidem*) e all’aggiornamento formativo e professionalizzante imprescindibile per i *marketer* della comunicazione (Yung *et al.* 2023, Cooper 2024).

Martinelli e Tunisini (2024) evidenziano tre aree principali in cui i nuovi profili professionali sono particolarmente importanti: l’analisi dei dati, non solo per comprendere il cliente, ma anche per ottenere valore in cambio dal mercato; la presenza di nuovi partner per la comunicazione e lo storytelling; infine la logistica, sia essa interna o esternalizzata, ottimizzandone gli investimenti e condividendo le operazioni tra tutti i canali con l’aiuto e il supporto anche di esperti esterni.

7. Conclusioni

Il nostro, come altri Paesi, è stato interessato da uno sviluppo tecnologico che ne ha trasformato la fisionomia (Castells 2014) tuttavia restano alcune caratteristiche culturali peculiari che vanno considerate da chi fa marketing (Butera *et al.* 2011). Dalla letteratura internazionale sul tema emerge una generalizzata forte dicotomia agnostica tra coloro che esprimono avversione verso la digitalizzazione e le nuove tecnologie in termini di efficienza ed efficacia qualitativa (Dietvorst *et al.* 2015) e coloro che invece ne sottolineano apprezzamento in termini quantitativi (Logg *et al.* 2019).

Per l'Italia, il cambiamento richiederà un nuovo approccio, sia operativo che strategico, per rimanere competitivi (Pascucci *et al.* 2023, Cioppi *et al.* 2023): I professionisti del settore hanno quindi l'onere e l'onore di gestire l'acquisizione e l'impiego del digitale e delle nuove tecnologie. In questo modo anche le microimprese e le PMI italiane avranno l'opportunità di essere considerate "attraenti" e coinvolgenti per dipendenti e nuovi talenti, migliorando la propria percezione anche agli occhi dei loro acquirenti, consumatori e *opinion leader* (Cioppi *et al.*, Mueller 2022, Wirtz *et al.* 2023).

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. (2001), *Scienze della comunicazione alla Sapienza, una nuova facoltà*, in «Rivista italiana di comunicazione pubblica», 7, pp. 1000-1003.
- Aristotele (2011), *La politica*, Libro I, a cura di Besso G., Curnis M., L'Erma di Bretschneider, Roma.

- Balloni V. (2000), *Le piccole e medie imprese in Italia: dove nascono, perché nascono e come crescono*, in «L'industria», 21(2), pp. 219-236.
- Bianchi C., Menegatti M. (1997), *Differenziali regionali di produttività e crescita economica: un riesame della convergenza in Italia nel periodo 1979-1994*, in «Studi economici», 63, pp. 15-42.
- Brigida F., Di Vesme P.B., Francia L. (2004), *Media e pubblicità in Italia* (vol. 2), FrancoAngeli, Milano.
- Butera F., De Michelis G. (2011), *L'Italia che compete: l'Italian way of doing industry*, FrancoAngeli, Milano.
- Cant C. (2022), *Marketing innovation: Il ruolo del transformative marketing per un'innovazione digitale e responsabile*, FrancoAngeli, Milano.
- Capon N., Glazer R. (1987), *Marketing and technology: a strategic coalition*, in «Journal of marketing», 51(3), pp. 1-14.
- Cardon D. (2016), *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, Mondadori, Milano.
- Casadei F. (2018), *Guglielmo Tagliacarne tra statistica e marketing*, in «Induzioni», 56(1), pp. 81-88.
- Castells M. (2014), *Technopoles of the world: The making of 21st century industrial complexes*, Routledge, London.
- Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A., Pastore A. (2020), *Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione*, in *Proceedings XVII Sim conference. Il Marketing per una società migliore*, LIUC – Università Cattaneo di Castellanza, pp. 1-22.
- Cheli E., Morcellini M. (2004), *La centralità sociale della comunicazione. Da cenerentola a principessa*, FrancoAngeli, Milano.
- Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. (2023), *Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review*, in «Italian Journal of Marketing», 2, pp. 207-288.
- Codeluppi V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.

- Dietvorst B.J., Simmons J.P., Massey C. (2015), *Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err*, in «Journal of Experimental Psychology: General», 144(1), pp. 114-126.
- Dorfles G. (2004), *Le oscillazioni del gusto. L'arte oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Skira, Milano.
- Floridi L. (2020), *Pensare l'infosfera*, Raffaello Cortina, Milano.
- Galeotti G. (2020), *Educazione ed innovazione sociale: l'apprendimento trasformativo nella formazione continua*, Firenze University Press, Firenze.
- Gervasoni M. (2010), *Individualismo, società dello spettacolo, prima globalizzazione*, in «Contemporanea», 13(4), pp. 715-718.
- Galimberti U. (2016), *Psiche e tecne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano.
- Gnasso S., Iabichino P. (2014), *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano.
- Gundle S., Guani M. (1986), *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni storici», vol. 21, 62(2), pp. 561-594.
- Istat (2023), *Censimento permanente delle imprese*.
- Jain E., Yadav A. (2017), *Marketing and technology: role of technology in modern marketing*, in «IOSR Journal of Business and Management», 19(5), pp. 49-53.
- Kotler P., Sarkar C. (2020), *Brand activism*, Hoepli, Milano.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0*, Hoepli, Milano.
- Logg J.M., Minson J.A., Moore D.A. (2019), *Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment*, in «Organizational Behavior and Human Decision Processes», 151(10), pp. 90-103.
- Martinelli E.M., Tunisini A. (2024), *Digitalization in Italian SMEs: the transformation of marketing channels*, in «Italian Journal of Marketing», 4, pp. 445-474.

- Morcellini M., Fatelli G. (1994), *Le scienze della comunicazione: modelli e percorsi disciplinari*, Carocci, Roma.
- Pallavicini G. (1968), *Strutture integrate nel sistema distributivo italiano*, Giuffrè, Milano.
- Pascucci F., Savelli E., Gistri G. (2023), *How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation*, in «Italian Journal of Marketing», 1, pp. 27-58.
- Priyono A., Moin A., Putri V.N.A.O. (2020), *Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic*, in «Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity», 6(4), pp. 104-114.
- Privitera W. (2017), *Individualismo e autorità nell'Italia contemporanea*, in Leccardi C., Volontè P. (a cura di), *Un nuovo Individualismo?*, Egea, Milano, pp. 67-74.
- Rosina A. (2013), *L'Italia che non cresce: gli alibi di un paese immobile*, Laterza, Roma-Bari.
- Runfola A., Monteverde G., Picciotti A. (2024), *Local value creation for developing business relationships: An SME case study in the pasta industry*, in «Italian Journal of Marketing», vol. 2024, pp. 177-196.
- Simili B. (2002), *Nostra signora pubblicità*, il Mulino, Bologna.
- Smith A. (2020), *Economia dei sentimenti. Scritti sulla morale e sulla ricchezza*, Donzelli, Milano.
- Villa M. (2023), *Cambiare o traccheggiare? Politica e lavoro eco-sociale, transizione ecologica e la sfida della complessità: note di campo*, in Matutini E. (a cura di), *Eco-social work. Politica e lavoro sociale nella crisi ecologica*, PM edizioni, Varazze.
- Villa M. (2023), *Crisi ecologica e nuovi rischi sociali: verso una ricerca integrata in materia di politica sociale e sostenibilità*, in Tomei G. (a cura di), *Le reti della conoscenza nella società globale*, Carocci, Roma, pp. 151-182.
- Wirtz J., Pitardi V. (2023), *How intelligent automation, service robots, and AI will reshape service products and their delivery*, in «Italian Journal of Marketing», 3, pp. 289-300.

Zuboff S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza*, Luiss University Press, Roma.

Sitografia

https://www.almalaurea.it/sites/default/files/2023-06/3_Sintesi_RapportoAlmaLaurea2023_o.pdf.

<https://www.apogeeonline.com/articoli/il-ministro-e-i-corsi-dove-si-pensa-linnovazione-giovanni-boccia-artieri/>.

<https://www.osservatori.net/comunicato/Internet-media/Internet-advertising-italia-in-crescita/>.

Il futuro delle professioni della comunicazione

Il Cerimonialista ed Esperto di Galateo nella società delle reti

di Samuele Briatore, Efisia Annunziata Fois,
Luisa Maria Antonina Trovato

Abstract: L'evoluzione socio-culturale e l'irruzione delle tecnologie digitali, congiuntamente all'emergere dell'intelligenza artificiale (IA), hanno determinato la nascita di nuove esigenze professionali, innovando i paradigmi della comunicazione e del marketing. In questo scenario mutevole, la figura del Cerimonialista ed Esperto di Galateo (di seguito CEG) si delinea come una figura centrale, in grado di rispondere alle sfide comminate dalla contemporaneità. Questa figura, tradizionalmente confinata al dominio del protocollo e delle cerimonie istituzionali, è adesso in procinto di assumere un ruolo strategico all'interno delle moderne strategie di marketing, orientandosi verso la costruzione e il consolidamento dell'identità e della reputazione di enti istituzionali e organizzazioni aziendali, in un contesto globale e dinamico, sempre più interconnesso e digitale.

Keywords: marketing, *prosumer*, cerimonialista, esperto di Galateo, imprese, *etiquette revival*.

1. Introduzione

Il presente contributo si propone di esaminare, attraverso una ricerca empirica, l'utilità e la pervasività della figura del CEG nell'*enclave* professionale italiano. La ricerca si articola in due fasi: una prima fase qualitativa, volta a identificare i segnali affioranti nei mutamenti delle prassi comunicative, e una seconda fase quantitativa, incentrata su un'indagine empirica che coinvolge un campione di imprese e istituzioni rappresentative. L'analisi esplora, inoltre, le potenzialità occupazionali di questa figura, indagando *employability* e capacità di adattamento in un mercato del lavoro sempre più fluido e frammentato. In particolare, l'*employability* è la risposta proattiva ai mutamenti del mercato del lavoro, misurata tramite l'acquisizione di competenze (van Dam, van der Zanden, Piras 2007).

Attraverso la corrente disamina teorico-empirica, si intende vagliare l'evoluzione delle professioni della comunicazione nell'era digitale, con precipua attenzione alla figura emergente del CEG. Questo professionista, storicamente associato a contesti istituzionali e diplomatici, può secondo le fila della contemporaneità divenire soggetto di valore e rilevanza. La suddetta predisposizione si palesa più distintamente per l'aspetto istituzionale, ma può estendersi anche all'ambito aziendale e quindi alle microimprese e piccole e medie imprese (PMI) italiane. Il profilo enunciato ben si inserisce in un contesto segnato dalla Quarta Rivoluzione Industriale, come peraltro delineato da Schwab (2016), stante l'integrazione di tecnologie digitali e IA sia nel marketing, sia nella comunicazione. L'esperto di cerimoniale e galateo, tradizionalmente associato al protocollo, diventa ora una figura in grado di

conciliare l'arte della comunicazione formale alle esigenze di un mercato in continuo cambiamento, in cui la liquidità delle relazioni sociali, evocata da Bauman (2000), impone una perpetua evoluzione delle competenze professionali.

Un ulteriore aspetto rilevante di questo studio è l'analisi del fenomeno dell'*etiquette revival* (Morcellini 2013; Ragone 2023), un rinnovato interesse per le norme tradizionali di galateo e cerimoniale che si reinterpreta in chiave moderna. La commistione di regole formali del cerimoniale, unitamente a rinnovamenti coevi, dimostra come il CEG, pur attingendo a una tradizione consolidata, sia in grado di fungere da strategia nella comunicazione, unendo l'eleganza del *savoir-faire* alle pratiche moderne. In tale prospettiva, la figura del CEG si propone come un autentico agente di innovazione, capace di infondere autorevolezza e coerenza nella costruzione di un'immagine pubblica solida e credibile per istituzioni e imprese.

Si ritiene, invero, che la figura del CEG possa apportare un valore significativo anche nel settore aziendale, rispondendo a necessità legate alla gestione di eventi, protocolli e comunicazioni istituzionali. La ricerca mira a delineare con maggiore precisione il panorama delle imprese italiane, al fine di esplorare l'integrazione di questi professionisti in un ambito economico in continua trasformazione.

2. La nuova figura del Cerimonialista ed Esperto di Galateo nell'era digitale

Con l'avvento delle tecnologie digitali, il ruolo del CEG si è espanso oltre i confini fisici degli eventi istituzionali, per-

meando le strategie di marketing digitale e diventando una figura che non solo cura la forma, ma che è anche in grado di creare valore attraverso la costruzione di esperienze di consumo: esperienze che si traducono in un legame emotivo e duraturo tra il *brand* e il pubblico.

Le carriere moderne, definite come *boundaryless career* (Sullivan, Arthur 2006) e *protean career* (Hall 2004), richiedono un'incessante capacità di adattamento, una continua riqualificazione e una forte predisposizione alla gestione dinamica della propria carriera in risposta a un contesto lavorativo in continua metamorfosi.

In tale scenario, caratterizzato dalle complesse trasformazioni della società, la comunicazione, quale disciplina in evoluzione di forme e contenuti, diviene l'elemento cardine del sistema competitivo. Le professioni della comunicazione sono in continuo divenire e sono molteplici le forme in cui esse si possono declinare, come per esempio la figura altamente specializzata e settorializzata del CEG. Un professionista della comunicazione che è in grado di interpretare i linguaggi e le forme espressive contemporanei, di combinare strategia e creatività e capace di navigare tra i complessi ecosistemi sociali e digitali.

In sintesi, il CEG emerge come una figura professionale di cruciale importanza nella società delle reti, il cui ruolo si estende ben oltre la gestione degli aspetti formali degli eventi. Il contributo del CEG, infatti, si colloca in una prospettiva strategica, in cui si integrano in sinergia competenze tradizionali e digitali. In più, egli può svolgere una funzione fondamentale, protesa al consolidamento/affinamento dell'identità istituzionale e aziendale. Tale figura rappresenta un nuovo paradigma pertinente alle professio-

ni della comunicazione. Essa, pur rimanendo radicata nelle tradizioni, è destinata a evolversi, per rispondere alle emergenti esigenze di un mercato in perpetuo sviluppo, nel segno della mobilità.

3. Un approccio innovativo all'individuazione di figure settorializzate e specializzate

Le riflessioni di Durkheim sulla divisione del lavoro, in particolare quelle espresse nella sua *Division du travail social*, prefigurano una visione profetica della specializzazione, la quale, lungi dall'essere una mera segmentazione delle attività, risponde a una necessità intrinseca di coesione sociale:

Si la division du travail ne produit pas de solidarité, c'est que les relations des organes ne sont pas réglementées, c'est qu'elles sont dans un état d'anomie. (Durkheim 1893, p. 395)

A questo punto, è possibile applicare tale concetto alla figura del CEG che, in certi contesti, assume la forma di un'attività di nicchia, in cui la valorizzazione professionale dipende da un *ensemble* articolato di azioni determinanti. Siffatte azioni comprendono diversi punti di vista:

- l'adozione di politiche volte a promuovere l'immagine di questa figura come una risorsa imprescindibile nell'organizzazione sia istituzionale, sia aziendale;
- la creazione di percorsi finalizzati a dare visibilità alla professione, ritenendola un asset da valorizzare mediante una comunicazione articolata che preveda dati

analitici, articoli divulgativi e reportage orientati alla specifica *battage*, miranti al rafforzamento delle *performance* istituzionali e aziendali;

- la creazione o l'espansione strategica di mercati settoriali, che prevedano, già nelle fasi preliminari del progetto di massima, l'inserimento di tale figura, quale parte integrante di un sistema di relazioni che indirizzi il cambiamento nel settore pubblico e privato;
- la definizione di nuovi profili professionali, capaci di rispondere a esigenze complesse e trasversali, come *problem solving*, *mentoring* e *counseling aziendale*, con un focus sull'adattamento alle dinamiche evolutive delle organizzazioni.

La crescente digitalizzazione della società neo-smart e liquida, pur modificando radicalmente i mezzi di comunicazione, non annulla la necessità di una gestione raffinata delle relazioni formali e del rispetto per le consuetudini sociali. In siffatto quadro, il CEG contemporaneo non si limita alla sola gestione di protocolli, bensì rappresenta una figura ibrida che integra tradizione e innovazione, per rispondere a un mercato in repentina evoluzione. L'interazione tra saperi antichi e nuovi paradigmi sociali diviene, così, il caposaldo professionale dell'esperto di cerimoniale e galateo.

4. Le possibili direzioni di sviluppo

In realtà, assecondando il cambio di paradigma, la figura del CEG può, in particolar modo, rivelare il suo valore nella coeva sfera aziendale. Difatti, si profilano nuovi scenari

d'impiego per la suddetta figura professionale, divenendo persino cruciale per le microimprese e le PMI. In aggiunta, per queste categorie di imprese, avvantaggiarsi delle *performance* dell'esperto suindicato può rappresentare un ausilio non solo nella gestione di eventi istituzionali, ma anche nella creazione di esperienze capaci di suscitare un coinvolgimento profondo dei pubblici interessati. La competenza trasversale del CEG può segnatamente integrarsi con altre funzioni aziendali creando sinergie. Tutto ciò rende costui un interlocutore privilegiato nel rafforzamento delle relazioni produttive e nell'elaborazione di un vantaggio competitivo sostenibile. Inoltre, partendo da dati esperienziali, attestanti dinamiche relazionali fra organizzazioni pubbliche e private, l'esperto di cerimoniale e galateo è l'elemento chiave per fondare il consolidamento aziendale in un mercato sempre più orientato al marketing relazionale, in egual maniera sia per le risorse immateriali, sia per quelle digitali.

5. Una rivisitazione del passato: l'*etiquette revival*

Il fenomeno dell'*etiquette revival* consta del ripristino di memorie evocative del galateo, congiunto alla valorizzazione del cerimoniale. Il recupero delle accennate tradizioni non si limita all'atto anacronistico di usanze passate, bensì il fenomeno enunciato si rilegge secondo prodromi coevi, per plasmarsi nella foggia di un vettore strategico per originare una comunicazione autorevole. Le norme di galateo e cerimoniale, lungi dall'essere superate, contribuiscono oggi a costruire una comunicazione di status, capace di conferire credibilità e autorevolezza agli attori coinvolti. Ciò è testi-

moniato anche dall'influenza culturale di produzioni filmiche come *Downton Abbey* e *Bridgerton*, protesa a valorizzare il *savoir-faire* in un contesto contemporaneo.

La professione del CEG, pertanto, non è semplicemente una risposta alle necessità di organizzazione e protocollo, ma è una professione in continua trasformazione, che richiede competenze eterogenee, che spaziano dal marketing alla psicologia dei consumi, dall'antropologia alla gestione delle dinamiche digitali. La contingente evoluzione della professione, nell'ottica di una società sempre più fluida e interconnessa, implica capacità di adattamento e reinvenzione per garantirsi la permanenza, come figura chiave, nel panorama professionale.

Le imprese devono, in tal modo, avere chiaro il valore del CEG. Egli, invero, può apportare lustro nella gestione di eventi, stanti le *skill* coeve possedute. Diviene elemento centrale nella cura dell'immagine aziendale e nelle relazioni pubbliche. Il riconoscimento e la promozione di questa figura sono condizioni fondamentali per un miglioramento significativo delle *performance* aziendali, sia nel settore pubblico, sia in quello privato. L'aggiunta di tale professionalità, dunque, deve essere considerata una strategia imprescindibile per l'evoluzione delle carriere professionali.

In sintesi, la figura del CEG rappresenta non solo un'interessante convergenza di tradizione e innovazione, ma anche una risorsa fondamentale per il marketing e la comunicazione del futuro, in un mondo globale, sempre più competitivo e interconnesso, che ha bisogno di professionisti capaci di orientare, con discrezione e competenza, le dinamiche sociali e aziendali.

6. L'evoluzione del marketing

Le metamorfosi comportamentali della società e dei consumatori portano studiosi e professionisti a reinterpretare i fondamenti del marketing che evolve verso il *societing* (Fabris 2009). Si parla di transizione da una filosofia “verso il mercato”, contraddistinta da un consumatore passivo, a una filosofia “con il mercato”, caratterizzata dalla collaborazione tra consumatori e fornitori e dall’interazione sempre più intensa con la società (Cova, Giordano, Pallera 2007).

Questo processo interrelato di consumo e produzione ha determinato uno spostamento della produzione dalla fabbrica alla società (Hardt, Negri 2003) con la conseguente transizione dal capitalismo gerarchico a quello in rete.

In tale contesto il consumo si mostra maggiormente come «agire sociale dotato di senso» (Max Weber 1968).

Si sviluppa, pertanto, uno spazio sociale nel quale la produzione e il consumo si confondono con le azioni dei consumatori che partecipano attivamente al processo di creazione del valore (Bartoletti 2009). Appare evidente che, in questo ambito, la capacità dell’impresa di creare valore deve essere intesa in un’accezione più ampia rispetto al semplice tornaconto economico a breve per gli azionisti, dei quali ha comunque bisogno per esistere. È, dunque, più opportuno parlare di creazione di valore che va oltre l’obiettivo di breve termine della massimizzazione del profitto, per arrivare ad abbracciare altre dimensioni, quali la capacità di produrre reddito per il futuro, l’aumento di reputazione, l’apprezzamento da parte dei consumatori, l’attività di ricerca, le benemerienze acquisite su fronti diversi dalla redditività (Fabris 2009).

In una visione più ampia, anche il medesimo marketing viene sottoposto, secondo un'accezione positiva, a radicali metamorfosi (Castells 2000). Castells afferma che la digitalizzazione e le reti non sono meri strumenti, ma catalizzatori di un cambiamento sociale ed economico.

In questa nuova configurazione, il consumatore non è più soggetto passivo, ma attore nel processo di produzione del valore. Questa logica viene ritratta anche da Fabris (2009). A suo avviso, tale congettura definisce persino la transizione dal consumismo tradizionale al prosumerismo (vedasi anche Degli Esposti 2015), per cui la creazione di valore diventa il frutto di una co-produzione tra consumatori e fornitori. Il modello illustrato si fonda, dunque, sulla partecipazione attiva dei consumatori alla costruzione del valore e sulla qualità delle relazioni interpersonali, come sottolineato da Dyer e Singh (1998) nella *Relational view*. Gli autori citati evidenziano l'importanza delle dinamiche relazionali come fonte di vantaggio competitivo e, seguendo questa logica, dunque, la creazione di una relazione dialettica e duratura dovrebbe essere l'obiettivo più saliente del nuovo marketing, posto che la relazione deve precedere la transazione.

7. Il ruolo strategico del Cerimonialista ed Esperto di Galateo

In tale scenario, l'esperto di cerimoniale e galateo, usufruendo di criteri adusi all'arte diplomatica, si pone come colui che riesce a far dialogare, su una stessa linea temporale, tradizione e innovazione. Stante il planning preordinato, egli è in grado di adempiere con eleganza e metodo al ruolo

lo strategico della gestione delle relazioni, dell'immagine pubblica delle organizzazioni, sia nel contesto fisico, sia in quello digitale. Ad esempio, in base a specifiche expertise, il professionista può essere in grado di gestire eventi organizzati anche nel Metaverso. In tal modo, la funzione del professionista menzionato si estende oltre il semplice rispetto delle etichette sociali, includendo anche competenze correlate al marketing relazionale. Quest'ultimo pone, nel suo *clou*, la costruzione di relazioni continuative tra aziende e consumatori, come evidenziato da Cova, Giordano e Pallera (2007). Nell'innovato *passé-partout*, il CEG diventa una figura capace di rafforzare l'identità di marca attraverso una strategia integrata di comunicazione, alla stregua di un *brand identity*. Tale figura, dunque, si alimenta tanto delle memorie storiche, quanto delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione, in un coevo mercato sempre più dinamico e interconnesso (Castells 2014).

In generale, la figura del CEG si configura alla stregua di una risorsa preziosa per il mondo delle imprese e in particolare per le microimprese e le PMI italiane. Essa può rivelarsi idonea persino nella fase di mediazione per la creazione di valore, attraverso competenze trasversali, senza perdere di vista l'importanza della gestione delle relazioni formali e della comunicazione strategica.

8. L'imprenditoria in Italia: analisi del mercato del lavoro

In un'epoca contraddistinta dall'evoluzione tecnologica, dall'instabilità e dall'incertezza dei mercati, da un tessuto

economico imprenditoriale italiano caratterizzato in larga parte da microimprese e da PMI, appare necessario riflettere sull'opportunità di sviluppare traiettorie professionali all'interno di un contesto economico in cui il ruolo della comunicazione e le competenze a essa legate svolgono una funzione cruciale nella generazione di valore per i clienti e nella creazione di un vantaggio competitivo (Donna 2018).

Per entrare nel merito della ricerca si individuano alcune fasi d'indagine riferite alle modalità di impiego del CEG all'interno del mercato del lavoro italiano, esplorando una sua potenziale collocazione nel contesto imprenditoriale.

In Italia, il mercato del lavoro e dell'imprenditoria è soggetto *tout court* a suscettibili forme evolutive e sviluppi continui, stanti i fattori economici, sociali e tecnologici che ridisegnano i modelli produttivi. Sebbene il Paese affronti aspetti talvolta ostativi, legati all'occupazione e alla digitalizzazione, il tessuto imprenditoriale italiano presenta una predominanza di microimprese e PMI, simbolo di eccellenza e del marchio *Made in Italy*. Nondimeno, le imprese italiane si trovano a fronteggiare criticità strutturali, tra cui la rigidità del sistema normativo e il persistente *skill mismatch*, ossia l'incongruenza tra le competenze dei lavoratori e le richieste concrete del mercato del lavoro. In un tale scenario, si palesano alcune novità. Difatti, l'imprenditoria presenta un volto nuovo, quello delle start-up tecnologiche e sostenibili che si accostano alle imprese tradizionali fornendo norme e stili di adeguamento al mercato globale. A tal punto, diventa importante avere degli strumenti e dei metodi che siano d'ausilio per proclamare la visibilità dell'intero sistema delle imprese nel panorama italiano.

Dall'analisi effettuata emerge che le microimprese, costituenti la stragrande maggioranza delle imprese italiane (circa il 95% del totale), sovente non dispongono delle risorse necessarie per istituire uffici interni dedicati alla comunicazione, al cerimoniale e galateo. In questo riquadro delineato, l'introduzione di figure specializzate esperte può rappresentare un'opportunità strategica per migliorare la visibilità e la competitività delle imprese, attraverso servizi esterni su misura. In più, le statistiche esitate rivelano che, sebbene le grandi imprese siano già dotate di uffici stampa interni, possono all'uopo richiedere e/o usufruire anch'esse di competenze specializzate esterne. In particolare, il supporto enunciato diviene ancor più funzionale per la categoria di microimprese e PMI. In realtà, per queste tipologie di imprese, il menzionato supporto può rappresentare persino un concreto e significativo beneficio, finalizzato alla gestione di eventi, marketing e comunicazione istituzionale. In definitiva, è auspicabile che nel mercato lavorativo si creino uffici esterni specializzati, al fine di coadiuvare le imprese esistenti e implementare il patrimonio aziendale italiano.

9. La metodologia di ricerca: l'intervista esplorativa

La metodologia di ricerca impiegata si è avvalsa del rilevamento dei dati mediante l'espedito dell'intervista effettuata a un campione di imprese afferente a Confindustria, nonché di una *battage* giornalistica efficace per la promozione del CEG e per l'individuazione di un nuovo mercato per tale figura professionale.

L'indagine effettuata considera la portata del patrimonio aziendale italiano, secondo il criterio correlato al numero dei dipendenti.

Nel 2023, l'Italia conta all'incirca 4,5 milioni di imprese attive, di cui la maggioranza (95%) è costituita da microimprese, ossia aziende con meno di 10 dipendenti, per un totale di circa 4,3 milioni di unità. Le PMI, dal canto loro, che occupano tra 10 e 249 dipendenti, rappresentano circa il 5% del totale (con un numero orientativo di 222.000 imprese). A seguire, le grandi imprese, con oltre 250 dipendenti, si attestano intorno a 4.500, pari allo 0,1% delle imprese totali (Istat, Rapporto Annuale 2023) (figura 1).

A partire da questa distribuzione, l'analisi si concentra sulle specifiche necessità delle microimprese, PMI e grandi imprese, con l'obiettivo di valutare il potenziale impiego di figure professionali come il CEG, unitamente a uffici specializzati in comunicazione.

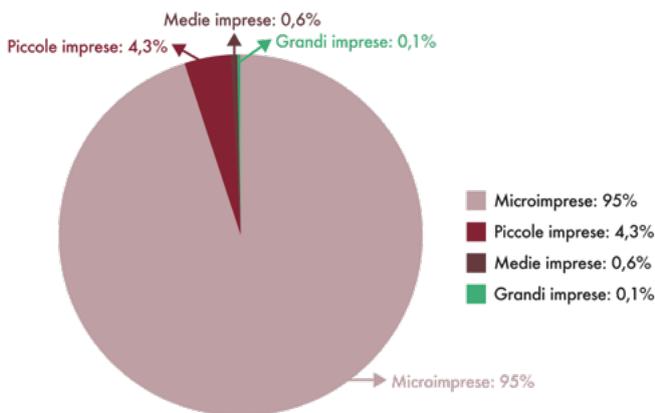


Figura 1. Grafico esplicativo sulla configurazione del mercato italiano inerente alle imprese.

10. L'implementazione di uffici specializzati in comunicazione e risultati conseguiti

Dall'analisi è emerso il valore strategico della figura del CEG soprattutto per le microimprese e le PMI italiane, delle quali si è delineato il limitato budget destinato alle attività di comunicazione e alla predisposizione di uffici interni all'impresa. Questa disamina, per alcuni versi, è lungimirante e mette le basi per la posa di nuovi espedienti imprenditoriali, come la costituzione di neo entità specializzate nel ruolo della comunicazione di ultima generazione, al fine di coadiuvare le imprese in una rinnovata fase di rilancio. Secondo la preordinata visione, è possibile supportare le imprese nella gestione di eventi e nel miglioramento delle relazioni pubbliche.

Al riguardo, si riflette sull'opportunità di sviluppare un progetto pilota mediante la creazione di una start-up in collaborazione con Confindustria e con le Camere di Commercio, per la predisposizione di uffici esterni specializzati che supportino le microimprese e le PMI nelle specifiche fasi di crescita e di incremento di competitività, sia a livello nazionale, sia internazionale.

Si propone, quindi, l'introduzione di modelli di servizio esterni, in grado di rispondere, in particolare, alle specifiche necessità delle microimprese e delle PMI. Tale approccio ha previsto l'adozione di pacchetti su misura per i servizi di marketing e comunicazione che includono le competenze del CEG, consentendo alle aziende di accedere a risorse specializzate, pur in un contesto di limitazioni economiche.

Il modello di uffici esterni qualificati, includenti figure professionali come il CEG, appare particolarmente van-

taggioso per le microimprese e le PMI, che possono fruire di servizi di comunicazione con pacchetti condivisi e su misura. L'analisi delle statistiche aziendali italiane suggerisce, dunque, la creazione di uffici *ad hoc* per esaudire/soddisfare aspettative di crescita per tali categorie di imprese. Si parla, difatti, secondo le operazioni ragionate, di un'implementazione di 213.750 uffici per le microimprese, di 11.025 per le PMI e di 225 per le grandi imprese, con la previsione di un modello scalabile. La creazione di questi uffici favorisce così l'accesso a visibilità e competitività delle imprese individuate.

11. Considerazioni finali

In chiosa, l'introduzione del CEG e della comunicazione giornalistica nel panorama delle microimprese e PMI italiane costituisce già in sé una soluzione basilare per adeguarsi alle necessità di comunicazione e gestione degli eventi, in un mercato globale sempre più competitivo. L'approccio proposto, che prevede l'offerta di servizi esterni e pacchetti su misura, è una via realizzabile e proficua per favorire l'integrazione di competenze specialistiche per ogni target aziendale. Ciò contribuisce a determinare un climax di visibilità dell'Organizzazione, nonché a governare con efficacia ed efficienza le sfide del mercato internazionale.

L'inserimento di tali professionisti nelle microimprese e nelle PMI non solo risponde a una domanda emergente, ma contribuisce anche al consolidamento dell'intero sistema economico italiano. Le stime suggeriscono che la creazione di uffici esterni specializzati in cerimoniale, galateo e co-

municazione giornalistica porterebbe all'implementazione di circa 450.000 nuovi impieghi professionali, con il potenziale di pervenire a ulteriori posizioni lavorative, se si considerano degli ampliamenti aggiuntivi nelle entità fondate. Questo approccio risulta non solo vantaggioso per le singole imprese, ma anche strategico per la crescita complessiva del sistema Paese, promuovendo una nuova visione dell'imprenditorialità italiana nel contesto della globalizzazione.

Riferimenti bibliografici

- Bartoletti R. (2009), *L'efficacia simbolica delle cose: forma e significato dei rituali di consumo*, in «Sociologia del lavoro», 116, pp. 132-146.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Castells M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Hoboken.
- Castells M. (2014), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale*, in «Il Sole 24 Ore», Milano.
- Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, FrancoAngeli, Milano.
- Donna G. (2018), *Modello di business, patrimonio strategico e creazione di valore*, in «Impresa Progetto – Electronic Journal of Management», 2, <https://www.impresaprogetto.it/contributi/2018-2/donna>.
- Durkheim E. (1893), *De la division du travail social*, Félix Alcan, Paris.
- Dyer J.H., Singh H. (1998), *The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*, in «Academy of Management Review», 23(4), pp. 660-679.

- Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Hall D.T. (2004), *The Protean Career: A Quarter-Century Journey*, in «Journal of Vocational Behavior», 65(1), pp. 1-13.
- Hardt M., Negri A. (2003), *Impero*, Rizzoli, Milano.
- Istat (2023), *Censimento permanente delle imprese*.
- Morcellini M. (2013), *Comunicazione e media*, FrancoAngeli, Milano.
- Ragone G. (2023), *Storia e teoria della serialità. Dal canto omerico al cinema degli anni Trenta*, vol. 1, Meltemi, Milano.
- Schwab K. (2016), *La quarta rivoluzione industriale*, FrancoAngeli, Milano.
- Sullivan S.E., Arthur M.B. (2006), *The evolution of the boundaryless career concept: Examining physical and psychological mobility*, in «Journal of Vocational Behavior», 69(1), pp. 19-29.
- Trovato L. (2024), *Nelle Imprese italiane sono di scena i cerimonialisti*, in «La Sicilia», sez. *Nuove Figure*, p. XVIII.
- van Dam K., van der Zanden L., Piras V. (2007), *Employability-oriëntatie van studenten en voorgenomen baanzoekgedrag*, in «Source: Gedrag & Organisatie», 20(2), Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Weber M. (1968), *Economia e società*, Edizioni di Comunità, Milano.

Il metodo delle costellazioni sistemiche nelle dinamiche organizzative

Prospettive di applicazione per le professioni della comunicazione

di Maria Cristina Bussani

Abstract: L'intervento esplora il metodo delle Costellazioni Sistemiche Organizzative (SOC) come strumento utile per affrontare dinamiche complesse all'interno delle organizzazioni. Nato dalle costellazioni familiari in ambito terapeutico, il metodo si è rapidamente diffuso nei contesti aziendali a partire dagli anni 2000. Sebbene il riconoscimento scientifico abbia affrontato ostacoli, negli ultimi anni si è osservata un'accelerazione in questo processo. Grazie alla sua efficacia pratica e ai risultati positivi ottenuti, le SOC si sono diffuse a livello internazionale. La prospettiva sistemica e l'attenzione alle dinamiche emotive permettono di intervenire su comunicazione, leadership e coesione del team, integrando sia fattori interni che esterni all'organizzazione e rendendo questa pratica uno strumento potenzialmente prezioso, in particolar modo per i professionisti della comunicazione.

Keywords: costellazioni, approccio sistemico, organizzazioni, consulenza, sapere tacito.

1. Introduzione

La teoria economica neoclassica ha storicamente sostenuto che l'efficienza organizzativa sia il risultato dell'applicazione di un *management* scientifico basato su dati oggettivi. Questa prospettiva considera le organizzazioni come insiemi di componenti da gestire razionalmente, ottimizzando le risorse disponibili al fine di massimizzare i risultati (Taylor 1947). Tuttavia, lo sviluppo delle scienze sociali, della psicologia e del *management*, insieme all'affermarsi di nuovi paradigmi, come quello della complessità, ha gradualmente messo in discussione questo modello lineare, richiedendo nuove modalità di affrontare la scienza delle organizzazioni.

Oggi le organizzazioni sono sempre più concepite come sistemi complessi, in cui il tutto supera la somma delle singole parti (Green 2009).

Luhmann (1995) formula un interessante cambio di paradigma partendo dalla sociologia sistemica e descrivendo le organizzazioni non più come semplici "strutture", ma come "flussi di comunicazione" in continua evoluzione. Questo radicale cambio di prospettiva sposta l'attenzione dagli asset tangibili a quelli intangibili, enfatizzando la connettività e l'astrazione (Luhmann 1995; Normann 2001).

Un altro originale contributo, questa volta proveniente dagli studi economici, riguarda le teorie di Thomas Schelling, premio Nobel per l'economia nel 2005, per le quali un contesto sociale creato collettivamente dagli individui risulta preferibile rispetto all'adattamento passivo dell'individuo a un sistema sociale predefinito (Schelling 2006). Ciò rivoluziona quanto affermato dalla teoria economica tradizionale che vede nella previsione, nella disposizione efficiente delle

risorse e nel posizionamento all'interno della catena di valore i principali vantaggi competitivi (Porter 1985), a favore di elementi maggiormente dinamici, intangibili e creativi presenti e sviluppati all'interno dei *team* dell'organizzazione. Questo suggerisce, innanzitutto, come la realtà organizzativa non sia un'entità fissa e oggettiva, ma piuttosto una costruzione simbolica modellata attraverso le interazioni sociali. In seconda analisi, emerge come proprio all'interno di questa dimensione tacita, inconscia e simbolica si celi la capacità organizzativa di far fronte alle mutate condizioni economiche, mettendo in moto processi di creazione di valore.

In questo contesto teorico rinnovato, le leggi economiche tradizionali vengono reinterpretate, passando dal *scientific management* con le sue formulazioni logico-matematiche rigide (Taylor 1947) a modelli dinamici aperti e centrati sulle componenti intangibili dei processi. In tale scenario, il metodo delle costellazioni sistemiche trova ampio spazio per apportare il suo contributo, emergendo come uno strumento innovativo per esplorare le dinamiche inconscie ed emotive che influenzano il funzionamento organizzativo, integrandole in una prospettiva sistemica (Scholtens, Petroll, Rivas *et al.* 2021; Scholtens, Boer, Kiltz *et al.* 2024).

Questo contributo, attraverso l'analisi di studi recenti, esplora le potenzialità del metodo per i professionisti della comunicazione.

2. Il metodo delle costellazioni sistemiche: origini e funzionamento

Le Costellazioni Sistemiche Organizzative (Systemic Orga-

nisational Constellations, SOC) sono un modello di *counseling* organizzativo con radici risalenti ai contributi di figure chiave che hanno aperto la strada a metodologie di analisi sistemiche e fenomenologiche.

Il primo pioniere in questo senso è Jacob Levy Moreno (1889-1974) padre dello psicodramma, della sociometria e della terapia di gruppo (Klein, Limberg-Strohmaier 2012) contributi che hanno stimolato l'utilizzo di metodologie non convenzionali basate sull'esperienza catartica e sul coinvolgimento fisico ed emozionale (Moreno 1973).

A seguire, trova rilievo il lavoro di Virginia Satir (1916-1988), fondatrice della terapia familiare (Satir 2011), la quale ha sviluppato il paradigma sistemico, sottolineando l'importanza di analizzare e lavorare sulle molteplici componenti operanti all'interno di un sistema sociale.

Proseguendo, Bert Hellinger (1925-2019), considerato il padre delle costellazioni sistemiche familiari, ha avuto il merito di formalizzare il metodo e di promuoverne la diffusione a livello globale, con particolare successo in Germania, Paesi Bassi e Austria, anche grazie al lavoro divulgativo del Bert Hellinger Instituut. La sua opera ha gettato le basi per la successiva diffusione in primo luogo in contesti familiari e, successivamente, in svariati altri ambiti, tra i quali le organizzazioni (Hellinger 2006).

Infine, di primaria importanza risulta il contributo di Carl Gustav Jung (1875-1961) e nello specifico dei concetti di sincronicità e di inconscio collettivo (Jung 2001), i quali hanno arricchito il metodo consegnando un *framework* con il quale cogliere ciò che avviene nel lavoro con le costellazioni.

I lavori di questi studiosi pionieri hanno aperto frontiere innovative nella formulazione del sapere scientifico,

prima nel campo della clinica e della psicologia e successivamente ispirando altri esponenti in diverse discipline. Tra queste rientrano anche le scienze aziendali, che abbracciano lo *Zeitgeist* così delineato, elaborando nuovi strumenti per analizzare le dinamiche organizzative. Secondo Senge (1990), ad esempio, la prospettiva sistemica consentirebbe l'auto-rinnovamento delle organizzazioni e ne migliorerebbe la capacità di adattarsi ai cambiamenti per sopravvivere e prosperare. In questa prospettiva, le organizzazioni e i *team* possono essere visti come sistemi sociali che operano in un contesto più ampio. Essa riconosce le interazioni dinamiche tra i singoli componenti del sistema, i quali si trovano in uno stato di flusso costante, e consente di chiarire obiettivi, ruoli, valori e relazioni che caratterizzano tali sistemi (Bierema 2003; Harrington *et al.* 1999; Hwang 2000; Lawrence 2021).

In questo rinnovato quadro di riferimento hanno trovato fortuna le costellazioni sistemiche applicate alle organizzazioni, che propongono una formulazione propria e originale nell'affrontare questioni organizzative. Infatti, è a partire dagli anni 2000 che il metodo si diffonde progressivamente nel contesto organizzativo e nei *team* (Scholtens *et al.* 2021; Weinhold *et al.* 2014), con l'obiettivo di favorire una maggiore consapevolezza delle dinamiche sociali e relazionali, supportando le persone nel processo di cambiamento (Hellinger 2006). Come nel caso delle costellazioni sistemiche familiari, anche le COS si basano su una prospettiva sistemico-fenomenologica (Sipman *et al.* 2022). Alla base vi è un'ottica di origine terapeutica, che lavora cioè sulla consapevolezza emotiva, proponendosi di aiutare a esplorare e affrontare i fattori non esplicitati che influenzano il com-

portamento organizzativo (Burchardt 2015; Kopp, Martinuzzi 2013; Weinhold *et al.* 2014).

Le SOC vedono organizzazioni, Dipartimenti, *team* e persone come sistemi sociali complessi, composti da reti di relazioni e dipendenze (Scholtens *et al.* 2021, p. 44). In questo contesto, si presume che la conoscenza dei membri sulle caratteristiche del sistema (cioè obiettivi, ruoli e valori) si basi su conoscenze tacite (Andrews, Smits 2018; Barton *et al.* 2004), vale a dire conoscenze implicite che comprendono abitudini, credenze, valori e strutture sociali (Lam 2000). Ciò è in linea con quanto affermato da Luhmann nella identificazione dell'organizzazione come un "flusso di comunicazione" (Luhmann 1995), nel quale le costellazioni si inseriscono con finalità di esplicitare e rendere fluido tale flusso.

Lo svolgimento di una costellazione sistemica organizzativa si apre con la definizione di un *setting*, che consiste spesso in un *workshop* che coinvolge tra i dieci e i trenta partecipanti e un facilitatore formato (Scholtens *et al.* 2021, p. 43) e che si avvia con una fase introduttiva, durante la quale il facilitatore e il committente – una persona specifica o il gruppo – discutono un problema o una questione da affrontare (*ibidem*).

L'output di questa prima fase consiste nell'identificazione di alcuni elementi considerati rilevanti per la comprensione della questione analizzata. Questi vengono definiti e codificati in un certo numero limitato e possono essere compresi principalmente in queste categorie: individui o oggetti che rappresentano funzioni o ruoli all'interno del sistema sociale (ad esempio, un manager, un neoassunto, un collega), gruppi o *stakeholders* (ad esempio, clienti, fornitori, investitori), ovvero concetti o aspetti della società (ad esempio, un valore,

un obiettivo, una visione). Attraverso la codificazione degli elementi di sistema, questo e i suoi componenti interrelati possono essere resi visibili e esplicitati.

La seconda fase consiste nel posizionamento degli elementi in uno spazio fisico, definito “campo”, utilizzando oggetti simbolici, fogli nominati o numerati, oppure rappresentanti umani (Scholtens *et al.* 2021, p. 43). La disposizione spaziale degli elementi non è casuale, ma riflette percezioni e intuizioni del committente sul sistema (*ibidem*). Nel caso dei rappresentanti, il committente assegna loro un ruolo attraverso una dichiarazione rituale che ne esplicita la valenza simbolica.

Successivamente, il facilitatore guida l'esplorazione, da parte del partecipante e del gruppo, delle strutture del sistema sociale, delle interdipendenze tra i suoi elementi e delle diverse prospettive (*ivi*, p. 44). Questo processo guidato, durante il quale il facilitatore stimola riflessioni individuali e condivise, consente agli individui di esplorare prospettive diverse dalla propria, relative a organizzazioni, *team* o qualsiasi altro contesto sociale, fornendo una comprensione più profonda delle dinamiche relazionali in gioco (*ibidem*).

I dati e le informazioni così raccolte sono restituite al *team* di lavoro, il quale ha a disposizione un'analisi innovativa riportante diversi punti di vista, potenzialità e conflitti presenti e operanti all'interno della questione analizzata. In molti casi basta questo a rimettere in moto il processo all'interno del contesto sociale analizzato, rendendo fluido il flusso di comunicazione. Altre volte si portano alla luce questioni profondamente interrelate con altre e per le quali è necessario agire su più sedute. Infine, ci sono casi per i quali risulta necessario passare a *setting* diversi di tipo psicoterapeutico al fine di sbloccare una situazione.

Oltre all'applicazione nei gruppi, il metodo può essere utilizzato anche in contesti di *coaching* individuale (Scholtens *et al.* 2021, p. 43).

3. Il riconoscimento scientifico

Nonostante il successo pratico del metodo, la sua formulazione scientifica è rimasta limitata (Scholtens *et al.* 2021), portando talvolta a interpretazioni e applicazioni errate (Gminder 2005; Groth 2004; Weinhold *et al.* 2014). Per ovviare alle lacune metodologiche e alla diffusione di pratiche eterogenee non sempre aderenti al rigore e alla preparazione necessari per la corretta implementazione, negli ultimi anni, diversi ricercatori, in particolare nell'ambito accademico tedesco (Binder 2005; Groth 2004; Jirásek, Jirásková 2015; Weinhold *et al.* 2014), hanno avviato un processo di strutturazione scientifica del metodo.

Da un lato, i ricercatori richiamano le scoperte provenienti da altre discipline al fine di lavorare sulla validazione teorica. In questo senso, le linee esplorate vanno a confrontare il metodo con le recenti scoperte in discipline come: la neurobiologia (Ruppert 2007; Wüthrich 2006), la psicologia e le neuroscienze (Höppner 2001; Schlötter 2005; Hertel 2003), le teorie dei campi morfogenetici e morfologici (Sheldrake 1999; Sheldrake 2006) e la fisica quantistica (Görnitz 2007).

Dall'altro lato, vi sono linee di ricerca che adottano un approccio pragmatico detto *pragmatic knowledge approach*, che mira piuttosto a studiare gli effetti applicativi del metodo nelle organizzazioni (Rossman, Wilson 1985;

Creswell 2003). Ne sono virtuosi esempi le recenti ricerche di Finckh e Reich (2016) applicate sul tema del *Diversity Management*.

4. Alcune prospettive di applicazione

Per i professionisti della comunicazione, il metodo delle costellazioni sistemiche permette di rendere visibili e affrontare dinamiche complesse che spesso sfuggono a un'analisi razionale. Grazie alla capacità di far emergere le percezioni inconscie e le interazioni emotive tra gli attori del sistema, le costellazioni offrono *insight* preziosi su come ottimizzare strategie di comunicazione, rafforzare relazioni interne ed esterne e migliorare la capacità di rispondere ai bisogni del mercato. Il lavoro con le costellazioni sistemiche può avvenire sia in linea preventiva (esplorando uno o più scenari), che di fronte all'emergere di una problematica (sia o meno riconosciuta in modo univoco dal gruppo di lavoro). Le SOC possono essere efficacemente applicate con componenti esterne di sistema quali gli *shareholders*, gli utenti, i *competitors*, gli affiliati esterni e i *networks* (Burchardt 2015; Weinhold *et al.* 2014).

Altre applicazioni interessanti per un professionista della comunicazione e documentate in letteratura riguardano situazioni di:

- *change management* al fine di sviluppare forme comunicative autentiche e pratiche creative per produrre un cambiamento effettivo che includa lo *shift* emozionale e psicologico (Green 2009);

- dinamiche tese, tossiche o a rischio *burn out* al fine di incoraggiare la creatività e cogliere la profondità dei fattori fragilizzanti (*ibidem*);
- *family business* nei quali i diversi livelli in gioco esulano dalla mera prospettiva lavorativa (*ibidem*);
- ingresso nel *team*/organizzazione di uno o più nuovi membri al fine di cogliere l'«how we do things here» (Lam 2000);
- *Diversity Management* per lavorare su ambienti di lavoro autenticamente inclusivi, comprendere e abbattere le barriere esistenti (Finckh, Reich 2016).

Infine, l'utilizzo delle SOC risulta particolarmente adatto per lo sviluppo di *leadership*, la coesione del *team* e la risoluzione dei conflitti (Burchardt 2015; Weinhold *et al.* 2014).

5. Conclusioni

Le Costellazioni Sistemiche Organizzative (SOC) costituiscono uno strumento distintivo per l'analisi e la gestione delle dinamiche complesse che caratterizzano i sistemi sociali e organizzativi. Il metodo, grazie alla sua natura esperienziale e fenomenologica, permette di rendere espliciti quegli elementi impliciti e inconsci che influenzano le organizzazioni. Questa caratteristica lo rende particolarmente rilevante per affrontare problematiche quali il cambiamento organizzativo, le tensioni interne, la gestione della diversità e la costruzione di relazioni autentiche e produttive.

L'importanza delle SOC si amplifica all'interno di quadri teorici rinnovati, che considerano le organizzazioni

come flussi di comunicazione (Luhmann 1995), anziché come semplici strutture statiche. Tale visione accentua la necessità di sviluppare metodi che favoriscano la fluidità comunicativa e che siano in grado di affrontare in modo efficace i blocchi che emergono nei contesti umani e organizzativi. Questo approccio si allinea con le attuali tendenze scientifiche, che utilizzano metafore tratte dai sistemi viventi e riconoscono i limiti dei modelli tradizionali di indagine, in particolare nel *management* e nelle scienze aziendali. Ne è un esempio la teoria di Stafford Beer (1972) che paragona l'impresa al funzionamento del sistema nervoso umano, dando origine al Viable System Model (VSM), che è considerato la base degli studi sistemici in economia aziendale.

Nonostante il successo pratico e la crescente diffusione delle SOC, è necessario un maggiore consolidamento scientifico. Parallelamente, lo studio integrato delle SOC con nuove scoperte scientifiche nei campi delle neuroscienze, della fisica quantistica e delle teorie sistemiche potrebbe aprire importanti vie per la loro validazione.

In sintesi, le SOC rappresentano una metodologia rapida ed efficace per affrontare dinamiche organizzative complesse. Offrono una visualizzazione chiara delle relazioni e delle componenti emotive, permettendo di risolvere sfide strategiche e comunicative attraverso un approccio partecipativo. Generano inoltre una motivazione intrinseca basata sul coinvolgimento diretto e sull'esperienza condivisa. Per i professionisti della comunicazione e del *management*, questo strumento si dimostra prezioso per migliorare la coesione, la creatività e l'allineamento con gli obiettivi organizzativi, riducendo al contempo la dipendenza da interventi esterni.

Riferimenti bibliografici

- Andrews M., Smits S.J. (2018), *Knowing what we know: uncovering Tacit Knowledge for Improved Organizational performance*, in «Journal of Organizational Psychology», 18(5), pp. 26-43, <https://doi.org/10.33423/jop.v18i5.271>.
- Barton J., Emery M., Flood R.L., Selsky J.W., Wolstenholme E. (2004), *A maturing of systems thinking? Evidence from three perspectives*, in «Systemic Practice Action Res», 17(1), pp. 3-36, <https://doi.org/10.1023/B:SPAA.0000013419.99623.fo>.
- Bierema L.L. (2003), *Issues involving practice-based learning and Improvement Systems thinking: a New Lens for old problems*, in «Journal of Continuous Education in the Health Professions», 23(S1), pp. S27-S33, <https://doi.org/10.1002/chp.1340230407>.
- Binder C. (2005), *System-Aufstellungen im Kontext von Organisationsentwicklungsprozessen*, in «German Journal of Research in Human Resource Management», 19(4), pp. 414-417, <https://doi.org/10.1177/239700220501900424>.
- Burchardt C. (2015), *Business coaching and consulting – The systemic constellation approach in business*, in Schabacker M., Gericke K., Szélig N., Vajna S. (Eds), *Modelling and management of engineering processes*, Springer, Berlin Wiesbaden, pp. 101-112, https://doi.org/10.1007/978-3-662-44009-4_9101.
- Creswell J.W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, CA: Sage Publications, Thousand Oaks-London-New Delhi.
- Finckh C.A., Reich K. (2016), *Systemic Constellations in Diversity Management*, in «The International Journal of Organisational Diversity», 16(4), pp. 17-38, <https://doi.org/10.18848/2328-6261/CGP/v16i04/17-38>.
- Gminder C.U. (2005), *Nachhaltigkeitsstrategien systemisch umsetzen. Eine qualitative Exploration der Organisationsaufstellung als Managementmethode*, Doctoral dissertation, University of St.

- Gallen, Switzerland, Spescha D-Druck St. Gallen, <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9055-2>.
- Görnitz T. (2007), *Die Aufstellungsarbeit im Licht der Quantenphysik – Ein Gespräche mit Brigitte Görnitz und Jakob Robert Schneider*, in «Praxis der Systemaufstellung», 01/2007, pp. 11-25.
- Green S. (2009), *Creating Organisational Flow: using Hellinger constellation work for unblocking the past*, in «Interconnections», 1(3), pp. 33-43.
- Groth T. (2004), *Organisationsaufstellung – Ein neues Zauberinstrument in der Beratung?*, in «Gruppendynamik und Organisationsberatung», 35(2), pp. 171-184, <https://doi.org/10.1007/s11612-004-0015-8>.
- Harrington H.J., Carr J.J., Reis R.P. (1999), *What's this "systems" stuff anyhow?*, in «The TQM Magazine», 11(1), pp. 54-57.
- Hellinger B. (2006), *No Waves without the Ocean: Experiences and Thoughts*, Carl-Auer, Heidelberg.
- Hertel R. (2003), *Die Überprüfung der Wirksamkeit von Aufstellungen durch Gehirnforschung*, trascrizione intervento per il 4 Internationalen Tagung zu Systemaufstellungen in Würzburg.
- Höppner J. (1993), *John Bowlby und die Bindungstheorie*, Ernst Reinhardt Verlag, München-Basel.
- Hwang A. (2000), *Toward fostering Systems Learning in Organizational Contexts*, in «Systemic Practice Action Research», 13(3), pp. 329-343, <https://doi.org/10.1023/A:1009563010876>.
- Jirásek I., Jirásková M. (2015), *Systemic constellation as a trans-rational image of the unconscious: non-religious spirituality, or implicit religion?*, in «Journal for the Critical Study of Religion», 18(1), pp. 63-75, <https://doi.org/10.1558/imre.v18i1.26879>.
- Jung C.G. (2001), *Synchronizität, Akausalität und Okkultismus*, dtv, München.
- Klein P., Limberg-Strohmaier S. (2012), *Das Aufstellungsbuch: Familienaufstellung, Organisationsaufstellung und neueste Entwicklungen*, Braumüller, Wien.

- Konkolý Thege B., Petroll C., Rivas C., Scholtens S. (2021), *The effectiveness of family constellation therapy in improving mental health: A systematic review*, in «Family Process», 60(2), pp. 409-423, <https://doi.org/10.1111/famp.12636>.
- Lam A. (2000), *Tacit knowledge, organisational learning and societal institutions: an integrated framework*, in «Organisation Studies», 21(3), 487-513, <https://doi.org/10.1177/0170840600213001>.
- Lawrence P. (2021), *Team coaching: systemic perspectives and their Limitations*, in «Philosophy of Coaching», 6(1), pp. 52-82, <https://doi.org/10.22316/poc/06.1.04>.
- Luhmann N. (1995), *Social Systems*, Stanford University Press, Stanford.
- Moreno J.L. (1973), *Gruppenpsychotherapie und Psychodrama*, Thieme Verlag, Stuttgart.
- Normann R. (2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*, Wiley, Chichester.
- Porter M. (1985), *Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance*, Free Press, New York.
- Rossmann G.B., Wilson B.L. (1985), *Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study*, in «Evaluation Review», 9, pp. 627-643, <https://doi.org/10.1177/0193841x8500900505>.
- Rupert F. (2007), *Seelische Spaltung und innere Heilung*, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Satir V. (2011), *Selbstwert und Kommunikation: Familientherapie für Berater und zur Selbsthilfe*, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Schlötter P. (2005), *Vertraute Sprache und ihre Entdeckung: Systemaufstellungen sind kein Zufallsprodukt – der empirische Nachweis*, Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Scholtens S., Boer H., Kiltz L. et al. (2024), *A Systemic Perspective on Organizations: International Experience with the Systemic Constellation Method*, in «Systemic Practice and Action Research», 37(5), pp. 41-58, <https://doi.org/10.1007/s11213-023-09642-2>.

- Scholtens S., Petroll C., Rivas C. et al. (2021), *Systemic constellations applied in organisations: a systematic review*, in «Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)», 52, pp. 537-550, <https://doi.org/10.1007/s11612-021-00592-8>.
- Schelling T.C. (2006), *La strategia del conflitto*, Bruno Mondadori, Milano.
- Senge P.M. (1990), *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. Doubleday-Currency, New York-Chicago.
- Sheldrake R. (1999), *Der siebte Sinn der Tiere*, Scherz, Frankfurt.
- Sheldrake R. (2006), *Der siebte Sinn des Menschen*, Scherz, Frankfurt.
- Stafford Beer A. (1972), *Brain of the Firm*, The Penguin Press, London.
- Taylor F.W. (1947), *Scientific Management*, Harper, New York.
- Weinhold J., Bornhäuser A., Hunger C., Schweitzer J. (2014), *Dreierlei Wirksamkeit. Die Heidelberger Studie zu Systemaufstellungen*, Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Wüthrich H.A., Osmetz D., Kaduk S. (2006), *Musterbrecher – Führung neu leben*, Gabler, Wiesbaden.

Giovani e questioni della comunicazione

quarta parte

Media e tecnologie digitali nella vita quotidiana

Tra giovani, saperi e prospettive

di Michela Drusian, Claudio Riva¹

Abstract: Il rapporto tra i giovani e i media digitali è complesso e non può che essere analizzato a partire dalle opportunità, le sfide e le trasformazioni in atto nella società contemporanea. Le tecnologie digitali sono diventate parte integrante della vita quotidiana tanto da giocare un ruolo nelle interazioni sociali, nella formazione dell'identità e nell'accesso alle informazioni, in particolare tra le giovani generazioni. Questi temi sono discussi insieme al concetto di "panico morale" che circonda i media digitali, evidenziando l'importanza di un'alfabetizzazione critica ai media per orientarsi nel panorama digitale. Analizzando le prospettive generazionali e l'ecosistema mediatico in mutamento, il capitolo riflette sulle implicazioni dei media digitali per la vita dei giovani e della società in generale.

Keywords: giovani, media digitali, cambiamento sociale, società digitale, *media education*.

1. Il contributo è il risultato di un lavoro condiviso tra gli autori. Nello specifico Claudio Riva ha scritto i paragrafi 1 e 2; Michela Drusian ha scritto i paragrafi 3 e 4.

1. La società digitale e i giovani

Negli ultimi decenni, il rapido progresso tecnologico ha reso il digitale una componente imprescindibile della società contemporanea e ha progressivamente permeato quasi ogni aspetto della vita quotidiana. Computer, smartphone, Internet, social media e videogame sono ormai pienamente integrati nella routine di persone di tutte le età: non soltanto per creare, condividere e accedere alla conoscenza, ma anche per vivere esperienze, divertirsi, costruire identità e partecipare attivamente alla vita sociale e politica. La qualità e le modalità di interazione tra persone – con gli amici, a scuola, nella sfera domestica o sul lavoro si sono profondamente modificate a seguito dell'introduzione progressiva, ma molto rapida, delle tecnologie digitali di comunicazione, che oggi permeano la vita quotidiana delle persone che vivono nei Paesi avanzati.

Uno degli esempi più emblematici di questa trasformazione è lo smartphone: dalla presentazione del primo iPhone, nel 2007, l'esperienza individuale si è rapidamente rimodellata attorno ai dispositivi mobili costantemente connessi a Internet. Tali dispositivi consentono di comunicare, fruire di contenuti di vario genere, scattare foto e video da condividere sui social, acquistare beni e servizi e orientarci nello spazio urbano, con un impatto profondo su come comprendiamo e interagiamo con i luoghi e le persone (Drusian, Magauda, Scarcelli 2019).

La vita è digitale, come afferma Deborah Lupton nell'introduzione al suo fortunato volume (2018) e si realizza in un contesto sociale e relazionale in cui gli spazi online e quelli offline non sono due dimensioni in opposizione l'una all'al-

tra ma si fondono in un *continuum* (boyd 2010) in cui la distinzione tra reale e virtuale perde le sue connotazioni più rigide, poiché gli utenti passano con disinvoltura da una dimensione all'altra, mescolando forme di comunicazione mediate e interazioni faccia a faccia. Giovanni Boccia Artieri *et al.* (2017) sottolineano come online e offline tendano a legarsi in modo inestricabile, costituendo due lati della stessa medaglia, distinti analiticamente ma non pragmaticamente: è *l'onlife*, l'efficace espressione usata da Luciano Floridi (2015) per descrivere la continuità tra esperienza digitale e vita quotidiana. Le interazioni nei *new media* fanno parte dell'orizzonte di significato di un'esperienza unitaria in cui l'online è parte integrante dell'offline e viceversa. Attraverso il confronto continuo con gli altri utenti, i *feedback* ricevuti e il riconoscimento derivante da ciò che viene pubblicato sulle piattaforme, l'esperienza in rete si carica di opportunità identitarie: le relazioni che si sviluppano negli ecosistemi mediali digitali non si contrappongono necessariamente a quelle che si realizzano di persona ma possono piuttosto costituirne un ampliamento, dando vita a nuovi spazi di socialità mediata (Pattaro, Setiffi 2020).

Tale dinamica sembra valere in modo particolare per i più giovani, una fascia di popolazione su cui sociologi, psicologi e pedagogisti hanno concentrato numerose ricerche. La letteratura (boyd 2008, 2014; Livingstone 2010; Pattaro, Riva 2022) mostra infatti come i media digitali e le nuove tecnologie esercitino un'influenza sempre più rilevante sulla quotidianità di bambini e ragazzi, trasformando i loro processi di comunicazione, apprendimento e costruzione delle relazioni. È dal 2004, con la nascita di Facebook, che i social media in particolare si configurano come uno spazio di socia-

lità espansa (Tirocchi 2021), come piattaforme in cui mettere in comune risorse simboliche che alimentano percorsi di distinzione e di crescita personale e generazionale. In questi ambienti, ragazze e ragazzi si espongono, mettono in scena ciò che vogliono mostrare della propria vita e intrecciano rapporti sociali che progressivamente danno forma all'architettura *onlife* delle loro relazioni: uno spazio integrato fondato sulla compresenza e sull'interscambio tra contatti online e offline, in cui i due piani si compenetrano e completano a vicenda. Nel complesso *gioco dell'io* (Melucci 1991), gli individui lavorano costantemente a integrare relazioni, appartenenze, auto-narrazioni e narrazioni altrui, prodotti mediali consumati o creati: nei social media, ripropongono stati d'animo, sensazioni ed emozioni che prendono forma tramite post, storie, commenti, *reaction* e riacquisiscono forza nella quotidianità una volta che gli altri li visualizzano e vi interagiscono.

In questa trasformazione continua, i giovani rivestono dunque un ruolo di primo piano: nati e cresciuti in un contesto già intriso di tecnologie digitali, sperimentano in modo privilegiato le dinamiche di socializzazione e di costruzione identitaria tipiche della società in rete. Osservare il loro rapporto con i media e le piattaforme digitali permette di cogliere più chiaramente i cambiamenti in atto all'interno dell'ecosistema mediale contemporaneo – sempre più diversificato, personalizzato e in evoluzione – e di comprendere come tali trasformazioni stiano modificando le forme di socialità, le fonti di informazione e i modelli di consumo, influenzando in modo particolare proprio i comportamenti delle nuove generazioni.

2. Consumi e pratiche mediatiche nell'era digitale

La società in rete ha nell'ecosistema mediale contemporaneo – inteso come l'insieme di piattaforme digitali, dispositivi mobili, contenuti transmediali e pratiche comunicative interconnesse (Bennato 2011; Couldry 2015; Stella *et al.* 2024) – il principale orizzonte di socialità e di socializzazione per gli individui, in special modo i più giovani. Pur con le dovute cautele legate alle disuguaglianze nell'accesso e nelle competenze d'uso, la letteratura sottolinea come siano soprattutto le generazioni più giovani a possedere un bagaglio di abilità, predisposizioni e strategie d'impiego dei media digitali particolarmente sviluppato, il che consente loro di trarre maggior vantaggio dalle molteplici possibilità offerte dalla rete. È tuttavia un ecosistema che, in tempi recenti, si è trasformato e ha visto una larga *moltiplicazione dei media* disponibili, con la conseguente *personalizzazione* dell'impiego dei media da parte dei fruitori.

I Rapporti del Censis (2024) documentano da almeno un decennio come l'aumento dei canali e dei formati della comunicazione, unito alla crescente e ampia diffusione di dispositivi personali connessi, abbia condotto a una *desincronizzazione* dei palinsesti collettivi e a una *personalizzazione* delle modalità di fruizione, in special modo per quanto riguarda i contenuti di informazione e di intrattenimento. In tale scenario, l'immaginario collettivo risulta oggi frammentato. Si tratta dell'insieme di simboli, miti, sogni e fantasie in grado che plasmano le aspirazioni individuali e i percorsi identitari di ciascuno e che, in passato, era promosso da pochi e potenti *player* della comunicazione di massa, capaci di agire come mediatori della conoscenza e motori di un

immaginario compatto e omogeneo. Oggi, invece, questo immaginario circola attraverso una molteplicità di realtà e figure mediatiche, tra cui *influencer*, *content creator* e altri attori emergenti dalle piattaforme social, il cui potere di influenza è meno circoscrivibile e definibile.

Le più recenti rilevazioni mostrano, infatti, come la televisione continui a essere un canale privilegiato di informazione e intrattenimento per la maggior parte della popolazione, in forme tuttavia ormai ibride che affiancano il tradizionale palinsesto alle connessioni via Internet e ai dispositivi mobili. La radio rimane anch'essa un mezzo ampiamente diffuso, sebbene fruito in maniera sempre più multicanale (in particolare tramite smartphone o con web radio). Parallelamente, si registra un uso sempre più esteso di Internet e dei social network, con una progressiva riduzione dell'interesse per i media a stampa e la lettura su supporto cartaceo, a fronte dell'ampia disponibilità di contenuti online.

Nel caso dei più giovani, prevale il ricorso a strumenti digitali e piattaforme social, spesso in mobilità e con possibilità di personalizzazione elevate. Questi canali offrono non solo forme di intrattenimento, ma anche spazi di socializzazione e fonti d'informazione alternative rispetto a quelle tradizionali, generando un nuovo equilibrio tra informazione istituzionale (come telegiornali e quotidiani) e fonti distribuite attraverso blog, siti nativi digitali, *influencer* o aggregatori di notizie. Per molti ragazzi e ragazze, dunque, la rete diventa il principale ambiente di riferimento, con il rischio che si vada accentuando la distanza rispetto alle generazioni adulte, ancora legate a forme e modelli di comunicazione meno interattivi e più centralizzati.

Sono dati che mostrano come la rivoluzione digitale e la società in rete abbiano ridisegnato i confini delle esperienze quotidiane, moltiplicando le opportunità di accesso all'informazione, di interazione sociale e di costruzione identitaria, con significative ricadute soprattutto sui più giovani, che maggiormente sperimentano modalità inedite di apprendimento e di relazione. Allo stesso tempo, evidenziano la necessità di disporre di nuovi strumenti di analisi, capaci di cogliere la complessità dei fenomeni in atto, aiutandoci a riflettere sulle implicazioni più ampie che la transizione digitale, ormai inarrestabile, ha sul piano delle relazioni personali e delle opportunità.

3. Giovani, generazioni e transizioni digitali

La complessità della transizione digitale chiama in causa soprattutto le giovani generazioni, alle quali, da sempre, viene attribuita una sorta di responsabilità nella comprensione e nell'addomesticamento del "nuovo". È ai giovani che viene demandato il mutamento sociale, perché sta a loro, in quanto ricambio generazionale, farsi carico del presente senza il peso del passato. Come affermava Karl Mannheim nel 1928, i giovani portano sulle spalle meno zavorra delle generazioni precedenti, poiché sono meno appesantiti dalle esperienze e possono, quindi, affrontare i cambiamenti e le novità più facilmente, con più leggerezza. Da un'altra prospettiva, quella delle neuroscienze, si mette in evidenza come gli adolescenti siano più propensi a comportamenti rischiosi, e per estensione sconosciuti, perché il loro cervello presenta livelli di sviluppo della corteccia cerebrale diversi rispetto agli adulti (Steinberg 2007).

Una delle critiche alla teoria di Mannheim consiste nel fatto che l'odierna accelerazione tecno-scientifica e sociale sarebbe talmente veloce e pervasiva da coinvolgere giovani e adulti allo stesso modo (Merico 2012), tuttavia il legame tra innovazione tecnologia e giovani appare irresistibile. Così è stato nel caso del successo dell'etichetta generazionale dei "nativi digitali" che è stata ampiamente usata nei primi decenni del Ventunesimo secolo, non solo nel discorso pubblico divulgativo e giornalistico intorno ai giovani e i loro comportamenti nella transizione digitale, ma anche nel mondo accademico delle scienze sociali. A partire da un lavoro del 2001, lo scrittore statunitense Mark Prensky sosteneva che i giovani, solo per il fatto di essere cresciuti in corrispondenza della nascita di Internet, fossero avvantaggiati nella comprensione e nell'utilizzo dei media digitali. I nativi digitali, contrapposti agli adulti "immigrati digitali", erano considerati i detentori privilegiati di un sapere oscuro fatto di silicio e di giga in continua evoluzione. C'è da sottolineare che questa espressione si nutreva anche della rappresentazione di quella Silicon Valley, abitata da ventenni geniali e dinoccolati, che è stata la culla delle grandi aziende digitali. L'idea di nativi digitali è stata criticata in primo luogo perché appariva superficiale e deterministica, dato che attribuiva alla tecnologia un ruolo eccessivo nel modificare e definire significati, pratiche e relazioni sociali più complessi. In secondo luogo, risultava problematico il presupposto innatista, che attribuiva alla sola giovane età la propensione per il digitale (Livingstone 2010; Mascheroni 2012; Buckingham 2006). Oltre a ciò, ben più gravi sarebbero state le conseguenze dell'idea dei nativi digitali, poiché la sua diffusione avrebbe derespon-

sabilizzato le agenzie educative e le istituzioni dal compito di formare, educare, accompagnare i giovani in un mondo sempre più digitalizzato. In altre parole, di fronte all'impressione che i giovani ne sapessero di più degli adulti e fossero – quasi magicamente – già esperti negli usi digitali, allora non c'era necessità di promuovere azioni e politiche educative specifiche. Del resto, è quasi incredibile come la *media education* fatichi ancora a trovare una collocazione stabile nei programmi di insegnamento scolastico (Rivoltella 2019). Un altro elemento critico rilevante, offuscato dalla retorica dei nativi digitali, ha riguardato le disuguaglianze di accesso ai media, per cui non basta essere giovani per essere competenti, bisogna avere anche la possibilità di usare le tecnologie (Livingstone 2010; Mascheroni 2012). La pandemia da Covid-19 e il conseguente ricorso alla didattica a distanza hanno fatto emergere prepotentemente le debolezze del sistema scolastico e le difficoltà ad accedere alle opportunità date dalle tecnologie digitali (Stella *et al.* 2024).

Sebbene l'espressione sia ormai datata, le riflessioni critiche intorno ai nativi digitali sono interessanti perché mettono in luce alcuni aspetti che bisognerebbe considerare ogni qual volta ci si ritrovi a utilizzare le etichette generazionali come quella della GenZ, che sta venendo progressivamente sostituita dalla GenAlpha. Per quanto possano essere efficaci e veloci nel riassumere a grandi linee l'insieme di persone giovani a cui ci si riferisce, si tratta pur sempre di semplificazioni e di appiattimenti che rischiano di offuscare la relazione tra giovani e transizione tecnologica e digitale.

4. Gabbie, sfide e opportunità

Per riflettere su un altro aspetto centrale nella relazione tra giovani e digitale, facciamo riferimento a un fenomeno rilevato già negli anni Settanta del Novecento che riguardava la diffidenza degli adulti nei confronti dei mondi giovanili. Nel 1972, Stanley Cohen utilizza per la prima volta il concetto di “panico morale” per analizzare la reazione della società britannica negli anni Sessanta nei confronti dei *mod* e dei *rocker*, due sottoculture giovanili i cui incontri sfociavano spesso in episodi di violenza. I media, amplificando e distorcendo questi eventi, contribuirono a creare un clima di paura e di allarme sociale, dipingendo i giovani come una minaccia per l'ordine pubblico e la morale comune. Cohen dimostrò come il panico morale fosse un meccanismo sociale ricorrente, in cui un gruppo sociale, spesso minoritario o deviante, veniva etichettato e trasformato in un capro espiatorio su cui proiettare ansie e paure collettive.

Dagli anni Settanta a oggi, il concetto di panico morale è stato ampiamente utilizzato per analizzare diversi fenomeni sociali, come la paura del crimine, la diffusione dell'AIDS, il terrorismo, l'immigrazione, ma anche nei riguardi dei mutamenti associati ai mezzi di comunicazione di massa (Stella 2012). Con l'avvento dei media digitali, il panico morale ha assunto nuove forme, concentrandosi spesso sui pericoli percepiti attribuiti a Internet e ai social network (Walsh 2020). Cyberbullismo, dipendenza da Internet, *sexting*, *grooming*, *fake news*, sono solo alcuni dei temi che hanno alimentato ondate di panico morale, spesso amplificate da una copertura mediatica sensazionalistica e allarmistica che ha visto come protagonisti negativi i giovani (Aroldi 2023). Il panico

morale nei confronti dei media digitali rischia di oscurare le potenzialità positive di queste tecnologie, alimentando al contempo una visione distorta e negativa dei giovani.

A questi fenomeni evidenti e riconoscibili a partire da frequenti fatti di cronaca, si affiancano altre specificità del sistema dei media digitali che sono oggetto di riflessione. Si è discusso ampiamente – per citare solo alcune delle prospettive critiche sul sistema digitale – di capitalismo della sorveglianza (Zuboff 2019), di piattafomizzazione (van Dijck *et al.* 2018), di colonialismo dei dati (Couldry, Mejias 2022), al fine di analizzare le conseguenze sociali, economiche e politiche e smascherare i meccanismi di potere e controllo che si celano dietro la promessa di innovazione e partecipazione delle piattaforme. Couldry e Mejias, nello specifico, riconoscono il profondo paradosso in cui siamo immersi, allorché, mentre denunciano le innumerevoli forme di controllo agite dai dati sulle nostre vite, dichiarano di farlo utilizzando un computer, uno smartphone, una connessione. I due sociologi invitano a non limitarsi a criticare il sistema esistente, ma a immaginare e costruire alternative concrete. Questo significa sostenere iniziative di software libero, di cultura open source, di economia collaborativa e di attivismo digitale che promuovano un uso etico e democratico delle tecnologie; creare infrastrutture digitali decentralizzate e controllate dagli utenti, che garantiscano la privacy, la sicurezza e la trasparenza; regolamentare le grandi aziende tecnologiche per limitare il loro potere e proteggere i diritti dei cittadini grazie a misure antitrust, leggi sulla protezione dei dati e la promozione di un mercato digitale più competitivo. Ma soprattutto reinventare l'educazione ai media: è fon-

damentale educare i cittadini, e in particolare i giovani, a un uso critico e consapevole dei media digitali. Diventa sempre più pressante sviluppare competenze di analisi dei media, di verifica delle informazioni e di partecipazione attiva nello spazio digitale che coinvolgono tutti gli attori sociali, giovani e adulti, istituzioni e singoli.

Internet, i social media, le piattaforme di condivisione offrono ai giovani strumenti inediti per esprimere la propria voce, connettersi con gli altri, partecipare alla vita sociale e politica. È necessario superare visioni semplicistiche e considerare le diverse forme di disuguaglianza nell'accesso e nell'uso delle tecnologie. I giovani, pur essendo portatori di un potenziale di innovazione e cambiamento sociale, sono anche esposti a nuovi rischi e vulnerabilità nell'ambiente digitale. Se il panico morale alimentato dai media può oscurare le opportunità offerte dal digitale, allo stesso modo non si possono privare intere categorie sociali di un'educazione critica ai media, fondamentale per promuovere un uso consapevole e responsabile delle tecnologie. È cruciale affrontare le sfide dell'era digitale con un impegno collettivo e consapevole che coinvolga giovani, adulti, educatori e istituzioni, al fine di costruire un futuro digitale più equo, inclusivo e democratico.

Riferimenti bibliografici

Aroldi P. (2023), *Infanzia, adolescenza e culture dei media*, in Locatelli E., Vittadini N. (a cura di), *Digital media. Piattaforme algoritmiche e società*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 97-120.

Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.

- Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M. (2017), *Fenomenologia dei social network*, Guerini e Associati, Milano.
- boyd d. (2008), *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*, in Buckingham D. (Ed.), *Youth, Identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- boyd d. (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Papacharissi Z. (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 39-58.
- boyd d. (2014), *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelveccchi, Roma.
- Buckingham D. (2006), *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, Trento.
- Censis (2024), *Il vero e il falso. Diciannovesimo rapporto sulla comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Cohen S. (1972), *Folk devils and moral panics*, MacGibbon and Kee, London.
- Couldry N. (2015), *Sociologia dei nuovi media*, Pearson, Torino.
- Couldry N., Mejias U. (2022), *Il prezzo della connessione: come i dati colonizzano la nostra vita e se ne appropriano per far soldi*, il Mulino, Bologna.
- Drusian M., Magaùdda P., Scarcelli C.M. (2019), *Vite interconnesse*, Meltemi, Roma.
- Floridi L. (2015), *The Ethics of Information*, Oxford University Press, Oxford.
- Livingstone S. (2010), *Ragazzi Online. Crescere con Internet nella società digitale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Lupton D. (2018), *Sociologia digitale*, Pearson, Milano.
- Mannheim K. (1928), *Das Problem der Generationen* (trad. it.: *Le generazioni*, il Mulino, Bologna, 2008).

- Mascheroni G. (a cura di) (2012), *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*, La Scuola, Brescia.
- Melucci A. (1991), *Il gioco dell'io*, Feltrinelli, Milano.
- Merico M. (2012), *Giovani, generazioni e mutamento nella sociologia di Karl Mannheim*, in «Studi di sociologia», pp. 109-129.
- Pattaro C., Riva C. (2022), *Preadolescenti, vita quotidiana e bisogni*, FrancoAngeli, Milano.
- Pattaro C., Setiffi F. (2020), *La socialità mediata*, in «Comunicazioni sociali», XLII(1), pp. 129-141.
- Riva C., Ciofalo G., Degli Esposti P., Stella R. (2022), *Sociologia dei media*, Utet Università, Torino.
- Rivoltella P.C. (2019), *Media Education*, in Rivoltella P., Rossi P. (a cura di), *Tecnologie per l'educazione*, Pearson, Milano.
- Steinberg L. (2007), *Risk Taking in Adolescence: New Perspectives From Brain and Behavioral Science*, in «Current Directions in Psychological Science», 16(2), pp. 55-59, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00475.x>.
- Stella R. (2012), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Utet Università, Torino.
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M. (2024), *Sociologia dei new media*, Utet Università, Torino.
- Tirocchi S. (2021), *Tra rappresentazione della violenza e interazioni digitali. Una riflessione sui giovani nell'era della pandemia*, in «Minori-giustizia», 2, pp. 92-99.
- van Dijck J., Poell T., Waal M.D. (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano.
- Walsh J.P. (2020), *Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction*, in «International Journal of Cultural Studies», 23(6), pp. 840-859.
- Zuboff S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma.

La figura dell'*influencer* nei social media

Identità e implicazioni educative

di Marianna Boero, Rina Manuela Contini¹

Abstract: Nel contesto comunicativo contemporaneo, caratterizzato dal crescente utilizzo dei media digitali e dalla diffusione di nuove e articolate forme di testualità, si assiste a una crescente ibridazione tra reale e virtuale, dimensione pubblica e privata, vita online e offline. I social media, in particolare, consentono di delineare e potenziare reti di relazioni interpersonali transnazionali, con un impatto significativo nell'ambito sia personale sia professionale. In questo contesto emerge l'*influencer*, figura che estende la portata comunicativa di *brand* e, più in generale, di organizzazioni di varia natura, raggiungendo profili di pubblico potenzialmente globali. Attraverso strumenti interattivi come post, video, storie, l'*influencer* costruisce e modella le diverse identità che entrano in relazione su molteplici dimensioni, con un impatto significativo soprattutto sui più giovani. L'interconnessione tra comunicazioni e relazioni influenza profondamente lo sviluppo cognitivo

1. Il contributo è da considerarsi frutto del lavoro comune delle due autrici; in particolare a M. Boero sono da attribuire Introduzione, Paragrafi 1, 2, 3 e Conclusioni, a R.M. Contini è da attribuire il paragrafo 4.

ed emotivo degli individui in formazione. Le nuove tecnologie della comunicazione stanno trasformando i processi di gestione e trasferimento della conoscenza, sollevando domande cruciali per le istituzioni educative e stimolando riflessioni sul ruolo delle figure educative. Partendo da simili premesse, questo contributo, attraverso un approccio interdisciplinare, mirante a coniugare lo sguardo semiotico e quello sociologico, analizza la figura dell'*influencer* nei social media, esplorando il suo impatto sui processi di formazione delle identità e sulle dinamiche educative. Questa figura ibrida riflette la condizione attuale delle vite "multilife", in cui online e offline si intrecciano in maniera sempre più indissolubile, complice la digitalizzazione che sfuma i confini tra questi due mondi. Un'analisi critica di questo fenomeno richiede un approccio ecologico ai social media, visti come l'arena in cui si svolge l'esposizione digitale degli *influencer*, con la conseguente apertura di spazi di intervento dal punto di vista socio-semiotico e educativo.

Keywords: social media, *influencer*, identità, processi educativi, approccio ecologico.

1. Introduzione

Questo lavoro si propone di esplorare le possibili sinergie tra l'approccio semiotico e quello sociologico per indagare i complessi processi di costruzione dell'identità e le dinamiche educative nell'era dei social media. L'analisi si concentra in particolare sulla figura dell'*influencer*, mettendo in luce il suo ruolo nel modellare percezioni identitarie e nel pro-

porre narrazioni che possono incoraggiare processi di auto-definizione basati su passioni di segno disforico, spesso capaci di generare insicurezze e ansie nei giovani che cercano di emulare modelli di perfezione irraggiungibile promossi nelle piattaforme digitali. Al contempo, si evidenzia come la presenza degli *influencer* possa contribuire positivamente alla diffusione di contenuti culturali e informativi, aprendo nuovi canali di avvicinamento per i giovani verso la cultura, la letteratura, l'attualità e l'arte, attraverso pagine dedicate o tramite post e storie che facilitano l'immersione in esperienze meno familiari, come la visita a musei o l'esplorazione di patrimoni culturali meno accessibili.

Dal punto di vista semiotico, tali processi offrono uno spunto per l'analisi delle nuove forme di testualità e di narrazione nel contesto digitale, mostrando come i contenuti pubblicati online contribuiscano a ridefinire il concetto di testo e l'interazione tra segno, significato e pubblico. In un'ottica sociologica, invece, è utile riflettere sull'impatto educativo di queste rappresentazioni, superando una visione esclusivamente negativa o "apocalittica" dei social media per adottare un atteggiamento analitico e critico, finalizzato a coglierne le potenzialità nei processi educativi e nella costruzione del sapere.

2. I processi di costruzione dell'identità nell'era dei social media: dinamiche, influenze e narrazioni digitali

I processi di costruzione dell'identità nell'era dei social media si manifestano attraverso dinamiche complesse, influen-

zate da nuove forme di narrazione digitale, modelli di riferimento globali e interazioni costanti, basate sempre più su processi di condivisione e identificazione espressi attraverso le nuove forme della comunicazione mediale. I social media consentono una ridefinizione delle modalità in modo in cui i soggetti percepiscono e presentano sé stessi, offrendo sia opportunità di espressione personale sia nuove pressioni legate alla ricerca di validazione e al confronto sociale. Questo contesto digitale favorisce la creazione di identità fluide e in continua evoluzione, spesso influenzate dalla figura degli *influencer* e dai trend culturali che emergono sulle nuove piattaforme comunicative (Polesana 2023).

Ogni individuo possiede più sfaccettature identitarie e i social network offrono ai loro utenti un mezzo per rappresentare sé stessi in modi differenti, influenzando profondamente il modo in cui formano e modulano la propria identità (Biscaldi, Matera 2023). Diversi studiosi, tra cui Erving Goffman (1969), hanno esplorato questa molteplicità identitaria, rilevando il cambiamento dell'identità in base ai diversi scenari e alle aspettative sociali; un concetto di particolare attualità per comprendere i meccanismi di articolazione delle diverse identità ai tempi dei social media. Sui social network, infatti, si costruisce un'identità che risponde a dinamiche e linguaggi specifici di ciascuna piattaforma. Se su alcune piattaforme si adotta un tono formale e professionale, mirante a veicolare un'identità più vicina alle richieste provenienti dall'ambiente lavorativo, su altre, come Instagram o Facebook, il tono delle conversazioni si caratterizza per la prevalenza di un discorso informale, nella quale il privato, sempre più, si presta a diventare oggetto di discussione pubblica (Boero 2022a). L'identità online si con-

figura dunque come una versione ideale del sé, modellata – più o meno intenzionalmente – sulla base dei modelli di riferimento del soggetto. Questo riflette il processo offline di adattamento sociale in contesti differenti, un fenomeno che oggi si estende al mondo virtuale, dimostrando come identità personale, sociale e digitale si intreccino in un processo di ibridazione continua.

La costruzione delle identità con l'obiettivo di suscitare delle pratiche di risposta: *reaction*, *like* o commenti positivi confermano il desiderio di apprezzamento, originando meccanismi di messa in scena della propria identità che si fondano sulla necessità di accettazione e apprezzamento da parte del gruppo di riferimento, così come avviene nelle interazioni offline. Tuttavia, ciò che viene pubblicato online sfugge in parte alle possibilità di controllo del soggetto enunciante, perché il contenuto può essere condiviso, riproposto su altre piattaforme, modificato attraverso programmi di editing, creando un'immagine collettiva del sé che non sempre corrisponde a quella desiderata. Il desiderio di approvazione spinge molti utenti a pubblicare contenuti che rispondono alle aspettative del pubblico per ottenere consenso e aumentare la propria autostima, secondo una dinamica molto vicina a quella vicina al "personal branding".

Il concetto di *multi-life* descrive bene l'esperienza della costante connessione digitale che caratterizza la vita moderna, dove la tecnologia non solo facilita l'accesso all'informazione, ma crea anche una dimensione di connessione materiale. Essere connessi non significa più soltanto avere accesso ai flussi di informazioni digitali, ma implica anche una presenza fisica e locativa: grazie a strumenti come smartphone e reti Wi-Fi sempre più pervasive, i media assumono una di-

mensione che ci “accompagna” ovunque andiamo (Finocchi 2016). Questa presenza materiale della connessione cambia il modo in cui comunichiamo e interagiamo, sia con le persone vicine sia con chi è fisicamente distante, aprendo l'ipotesi di un vero e proprio “mondo digitale” (Codeluppi 2022).

Tale condizione di connessione costante presenta tuttavia ambivalenze profonde. Come osserva Boccia Artieri (2012), da una parte, l'essere sempre connessi offre innumerevoli possibilità relazionali: possiamo mantenere rapporti con persone di tutto il mondo, condividere esperienze in tempo reale e sentirci parte di un mondo globale senza mai uscire dal nostro contesto locale; dall'altra, la *multi-life* porta con sé anche nuove forme di solitudine. Questo senso di neo-solitudine deriva dal paradosso di essere costantemente “vicini” digitalmente, ma spesso distanti sul piano umano, poiché la connessione in rete può sostituire il contatto diretto e la presenza fisica, portandoci a vivere le relazioni in modo frammentato e meno intimo.

La *multi-life* è quindi una dimensione complessa e ambivalente: da un lato, moltiplica le possibilità di connessione e scambio, dall'altro, rischia di impoverire la qualità dei legami personali, esponendoci a una solitudine inedita, dove si è soli pur essendo in costante contatto con altri. Questa condizione crea una nuova sfida, in cui il valore delle interazioni è continuamente messo alla prova tra il desiderio di connessione e il bisogno di autenticità e vicinanza.

La tensione tra autenticità personale e maschera sociale emerge nella rappresentazione di sé online: da un lato, gli individui desiderano apparire autentici, dall'altro si adattano a una “maschera sociale” per rispondere alle aspettative del pubblico. Questo si traduce in una costruzione identita-

ria che oscilla tra l'intimo (il "vero sé") e la necessità di essere approvati dagli altri. La ricerca del vero sé oggi non è più un processo introspettivo orientato alla scoperta, ma si avvicina a una costruzione intenzionale e selettiva. I profili social rappresentano non tanto una finestra sul sé autentico, ma una versione creata e curata per l'osservazione. Il concetto di "profilità", introdotto da Moeller e D'Ambrosio (2022), mette bene in evidenza il processo per cui l'identità online non si sviluppa tanto per essere autentica, quanto per essere osservabile e attrattiva. Si tratta di un'identità plasmata per funzionare come "profilo", in linea con le aspettative dei *follower* attuali o potenziali, rendendosi, in un certo senso, oggetto di consumo (Gilmore, Pine 2009).

Il profilo online diventa così un'estensione dell'identità individuale, richiedendo costante aggiornamento e attenzione. La cura del profilo implica una selezione attenta delle informazioni e delle immagini da condividere, riflettendo sia ciò che l'individuo desidera comunicare sia ciò che crede che gli altri si aspettino. L'identità è quindi creata non solo come espressione del sé, ma come risposta alla percezione e al giudizio altrui. I profili diventano così "immagini osservabili", accuratamente preparate per essere viste e interpretate. Questo rende la costruzione dell'identità un processo "socialmente sorvegliato", dove il successo si misura in termini di *engagement*, approvazione e consenso visivo. Ogni elemento del profilo – dai post alle immagini, dalle descrizioni ai *like* – diventa una dichiarazione di ciò che si desidera essere agli occhi degli altri.

Il profilo, dunque, diventa un'opera in continua evoluzione, un testo "aperto", dove la ricerca dell'autenticità viene superata dall'obiettivo di essere osservabili e influenti

(Boero 2022b). Simili cambiamenti riflettono il passaggio dalle identità sociali tradizionali alle “identità social”, caratterizzate dalla flessibilità e dalla continua rinegoziazione della propria immagine in relazione agli altri. In questo contesto, i social network rappresentano un potente strumento di appartenenza e condivisione, diventando luoghi di scambio emotivo e di definizione identitaria collettiva, secondo un meccanismo socio-semiotico di reciproca costruzione delle identità e delle competenze dei soggetti all'interno dei testi (Landowski 2011).

Il prossimo paragrafo entrerà nello specifico dei processi di costruzione identitaria con riferimento alla figura dell'*influencer*.

3. La figura dell'*influencer*: impatto sulla formazione dell'identità dei giovani e implicazioni educative

Questo paragrafo esplora l'evoluzione della figura dell'*influencer* in quella del *content creator*, considerando come l'interazione con un profilo di pubblico sempre più vario ed eterogeneo modelli le pratiche comunicative e i meccanismi di costruzione delle identità dei nuovi protagonisti digitali. Come evidenziato da Venturini (2023), l'identità del *content creator* si sviluppa attraverso un processo riflessivo, che richiede consapevolezza e adattamento costante. Non si tratta di una semplice rappresentazione di sé, ma di una costruzione dinamica che tiene conto delle reazioni dei pubblici e dell'effetto che i contenuti generano. Il *creator* riflette su come i messaggi trasmessi vengano percepiti e su come possa allineare le sue scelte con le aspettative della comunità.

Gli *influencer* si rivolgono a una moltitudine di pubblici, spesso con interessi, valori e aspettative diversi. La gestione dei *frame* implica la capacità di adattare il proprio messaggio ai vari contesti e alle diverse cornici situazionali. I creator che si occupano di moda, ad esempio, inseriscono nelle loro conversazioni anche riflessioni di carattere più impegnativo, come discussioni sulla sostenibilità e sull'etica nel settore, rispondendo a richieste diverse da parte della community. Le strategie comunicative di Chiara Ferragni sono particolarmente rappresentative di questo processo: da post e immagini in grado di narrare il quotidiano, a contenuti miranti a coinvolgere e sensibilizzare su tematiche sociali rilevanti, come i diritti delle donne. Gli abiti manifesto portati a Sanremo nel 2023 sono indicativi di questo tentativo di creare un connubio tra i diversi linguaggi della multimedialità, così come tra i diversi generi discorsivi (moda, etica, diritti). Oltre ad avere una valenza estetica, gli abiti sono stati scelti con l'obiettivo di veicolare messaggi forti e chiari sull'identità femminile e sull'emancipazione delle donne.

Nello specifico, gli abiti disegnati con Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa di Dior, hanno rappresentato un manifesto visivo per i diritti e la dignità delle donne, trasformando la passerella in un momento di riflessione sociale. Uno degli abiti che ha destato maggiore attenzione era decorato con la scritta "Pensati libera", per richiamare il diritto alla libertà individuale delle donne, invitandole a immaginarsi senza vincoli sociali o pregiudizi, capaci di essere autentiche e indipendenti. Era un invito a rompere con gli stereotipi e a vivere la propria identità in modo libero e consapevole. La diffusione di immagini e meme sui social media ha contribuito a dare ancora maggiore risonanza al

significato trasmesso dall'abito, sollecitando processi di autoidentificazione con le tematiche proposte.

La connessione tra *influencer* e pubblico non si basa tanto sulla rivelazione della propria identità più intima, quanto su una pratica di vicinanza relazionale, costruita su un'interazione pubblica e interconnessa. L'intimità si crea attraverso la condivisione di esperienze quotidiane e attraverso la risposta ai commenti e alle domande del pubblico, che percepisce il creator come qualcuno di vicino e accessibile, sebbene i contenuti proposti talvolta mostrino mondi molto lontani dalle possibilità dell'utente medio. A ogni modo, il *content creator* utilizza la condivisione come strumento per esprimere sé stesso e costruire la propria narrazione, puntando alla creazione di una relazione con il pubblico di riferimento fondata sulla fiducia.

L'inclusione del quotidiano nella narrazione di un *content creator* rende il contenuto più realistico e coinvolgente. Attraverso video e post che mostrano momenti di vita reale, gli *influencer* riescono a stabilire una connessione che va oltre l'apparenza. Raccontare aspetti della propria giornata crea una continuità narrativa che rafforza il legame con il pubblico e rende l'identità più sfaccettata. Questa pratica, iniziata già attraverso i blog, acquisisce nuove caratteristiche nel panorama comunicativo attuale, dominato dai social media: se prima i blog comunicavano con il proprio pubblico coniugando descrizioni verbali estese a immagini e foto realistiche, ora queste ultime assumono il ruolo comunicativo prioritario, a discapito della componente verbale, ridotta spesso a citazioni, aforismi, *hashtag*. La comunicazione si fonda principalmente sul visivo, con immagini manipolate, filtrate, che non rispondono più alla necessità di rappresen-

tare il reale quanto a quella di mostrare mondi idealizzati, difficili da raggiungere o emulare. Se in passato i blog erano veri e propri diari, canali usati da un soggetto per parlare di una propria passione, oggi invece, i profili social ricordano più delle vetrine di prodotto che gli *influencer* propongono ai loro seguaci spesso omettendo anche di essere stati pagati per farlo (Boero 2019).

Il ruolo del *content creator*, tuttavia, si espande oggi anche verso il campo dell'educazione, con la progettazione, e la successiva pubblicazione, di video e post dai contenuti divulgativi e informativi. Molti *influencer* utilizzano piattaforme come TikTok e Instagram per creare brevi video educativi, che spaziano dalla divulgazione culturale alla spiegazione di concetti scolastici. Questo tipo di contenuti riesce a raggiungere un pubblico giovane, avvicinando tematiche scolastiche e culturali in maniera più accessibile e coinvolgente.

L'*influencer* contemporaneo si muove dunque tra contenuti ludici e spazi culturali, offrendo così un'esperienza di intrattenimento che può essere anche formativa. Alcuni creator sfruttano la loro popolarità per promuovere il patrimonio culturale, incoraggiando i loro *follower* a visitare luoghi d'arte o a scoprire nuove prospettive su temi di attualità e cultura. Questo impegno nella divulgazione culturale, realizzato attraverso video brevi e *reel*, rende l'*influencer* un ponte tra intrattenimento e apprendimento, secondo una logica attualizzata di tecniche di infotainment.

Si può dire pertanto che la figura del *content creator* rappresenta oggi un modello ibrido di comunicazione, in cui l'autenticità, la capacità riflessiva e l'impatto educativo si fondono per creare una relazione unica con il pubblico. La

loro influenza va oltre il semplice consumo di contenuti, stimolando un coinvolgimento attivo e un'apertura verso nuove conoscenze e spazi di crescita personale e culturale.

Il prossimo paragrafo entra nello specifico dell'impatto educativo degli *influencer*, passando in rassegna aspetti di rischio e potenzialità, per estendere infine l'ambito di osservazione alla cultura digitale in senso più generale.

4. *Influencer* e processi educativi

Come mostrato nei paragrafi precedenti, gli *influencer* sono diventati figure centrali nella vita dei giovani, fungendo da modelli di comportamento, stile e ideali di vita. La loro presenza sui social media ha un impatto profondo sulla costruzione dell'identità giovanile, con conseguenze importanti anche in ambito educativo.

Gli *influencer* utilizzano le piattaforme social per condividere momenti di vita quotidiana, pensieri, valori e prodotti, spesso curando un'immagine ideale e affascinante. Questo stile di comunicazione attrae i giovani, che trovano in queste figure dei modelli ai quali ispirarsi e, in alcuni casi, da emulare. L'identità online dei giovani tende così a rispecchiare quella dell'*influencer* di riferimento, seguendo dei modelli proposti che tuttavia la maggior parte delle volte risultano impossibili da raggiungere. Questo processo di confronto può avere impatti negativi sull'autostima, specialmente se i giovani non riescono a raggiungere gli standard che percepisce come desiderabili. Gli *influencer*, infatti, promuovono non solo prodotti, ma anche valori e ideali.

Di fronte a questa influenza, l'ambiente educativo gioca un ruolo cruciale nei processi di formazione delle identità e delle relazioni sociali e, al tempo stesso, nel promuovere nelle nuove generazioni un approccio critico e consapevole ai nuovi contenuti mediali.

Estendendo lo sguardo, occorre poi considerare che le profonde trasformazioni sociali e culturali in corso, la digitalizzazione, l'interdipendenza delle comunicazioni e delle relazioni, incidono profondamente sullo sviluppo cognitivo e socio-emotivo dei discenti e sui processi di formazione delle identità o pluri-appartenenze, ponendo nuove domande alle istituzioni formative (Bussu, Contini 2021). Le sfide educative si definiscono nei termini di una formazione di qualità e di coltivazione delle competenze per rendere le nuove generazioni capaci di "imparare a imparare continuamente", di orientarsi nel "tempo della complessità" (Ceruti 2017, p. 15).

Il potere trasformativo delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione impatta significativamente i modi di crescere, di apprendere e di relazionarsi dei giovani, i quali esperiscono contesti socio-culturali in forte mutamento. I nuovi bisogni formativi portano domande di ri-concettualizzazione della funzione docente, di ripensamento delle pratiche educative e degli ambienti di apprendimento per consentire alle nuove generazioni di realizzare le proprie potenzialità e di costruire attivamente e creativamente saperi e competenze.

La diversità culturale e la moltiplicazione e la frammentazione dei processi di acquisizione delle conoscenze porta l'esigenza di promuovere la capacità di dare senso alle esperienze e ai saperi, di elaborare mappe cognitive per scegliere e usare la molteplicità dei saperi.

Morin (2020) afferma che la nuova sfida educativa “nell’era della globalità” si pone nei termini del rinnovamento dei contesti educativi, dell’impiego di approcci multidisciplinari che permettono di comprendere la complessità dei fenomeni, le interconnessioni tra il tutto e le parti. Morin (2020, p. 3) propone il concetto di “insegnamento educativo” che unisce l’idea di “insegnamento” concepito come «arte o azione di trasmettere conoscenze a un allievo in modo che egli le comprenda o le assimili» e la nozione di “educazione” intesa come «messa in opera dei mezzi atti ad assicurare la formazione e lo sviluppo di un essere umano» (Le Robert, cit. in Morin 2020, p. 3). Ne deriva che la funzione dell’insegnamento educativo è quella di trasferire una cultura come predisposizione al pensiero aperto e libero per la vita.

In tale quadro, gli approcci e le metodologie educative centrate su approcci costruttivisti (Bruner 1996; Gray 1997) e sull’attivismo pedagogico di Dewey favoriscono la costruzione delle competenze trasversali, l’*empowerment* e l’*agency*, collocando la persona al centro del processo di costruzione attiva del sapere, in un rapporto integrativo tra soggetto e ambiente culturale e sociale. L’apprendimento si definisce come prodotto della mente che ricombina e fornisce significato agli stimoli sociali, ambientali e culturali (Bussu, Contini, 2020). Assume rilievo la promozione delle competenze pro-sociali e delle intelligenze multiple e si delinea l’esigenza della ridefinizione delle modalità di trasferimento dei saperi per rendere i saperi fruibili alle nuove generazioni che vivono all’interno di una rete di interrelazioni delle comunicazioni (Bussu, Contini 2021).

I nuovi linguaggi connessi al mondo digitale e l’ampliamento delle comunicazioni fanno emergere nuovi bisogni

formativi che richiedono la revisione delle strategie di insegnamento-apprendimento per rafforzare l'*agency* (Bandura 2004), intesa come capacità della persona di agire sui fattori cognitivi e affettivi, interni a ciascun individuo, e socio-ambientali in modo da raggiungere con successo gli obiettivi prefissati personali e professionali e da produrre gli eventi, rafforzando l'auto-efficacia personale, le capacità auto-regolatorie e la capacità di costruzione di comunità.

L'integrazione delle tecnologie digitali (Meyrowitz 1995; Besozzi 2017) nei processi educativi e nell'esperienza di apprendimento rimodella le modalità di acquisizione, creazione e diffusione della conoscenza (Isidori 2020). Ad esempio, piattaforme come Google Classroom possono promuovere un ambiente di apprendimento interattivo, dinamico e innovativo che sviluppa il pensiero critico, potenzia e valorizza l'apprendimento collaborativo, rafforza il senso di comunità e stimola lo sviluppo e lo scambio di idee.

Nello specifico, la figura dell'*influencer* (Ranieri, Manca 2017) può offrire strumenti innovativi per creare contenuti coinvolgenti, calamitare l'attenzione dei discenti e promuovere un senso di comunità. Le istituzioni educative e formative possono collaborare con gli *influencer* per promuovere progetti di studio creativo che favoriscono il coinvolgimento e l'apprendimento attivo, per produrre *webinar* e *workshop* su tematiche educative che stimolano domande, discussioni e un coinvolgimento diretto dei discenti, per contribuire con *guest blogging*, post di blog educativi. Inoltre, gli stessi studenti e le studentesse possono diventare *influencer* nel gruppo promuovendo programmi o servizi educativi oppure condividere la propria esperienza di vita quotidiana per far conoscere la

cultura della istituzione formativa, il valore dell'istruzione, le attività extrascolastiche, le sessioni di studio all'estero.

In altri termini, il ripensamento dei sistemi educativi, degli ambienti di apprendimento e delle pratiche didattiche risponde alla richiesta di formazione di una nuova generazione capace di assunzione di responsabilità, di immaginare nuovi contesti sociali nel tempo dell'incertezza e della "dissonanza cognitiva" (Inneraity 2010, in Granados Sanchez 2012, p. 1), di indirizzare le trasformazioni sociali verso la giustizia e affrontare le sfide complesse dell'era planetaria e interconnessa.

5. Conclusioni

Questo articolo rappresenta solo un primo passo verso una riflessione sulle opportunità di convergenza tra semiotica e sociologia nello studio dei processi educativi e delle dinamiche di formazione identitaria nell'era dei social media. Con l'avvento dei social media, i processi di costruzione identitaria sono stati profondamente trasformati, portando alla nascita di un "sé digitale" in cui gli utenti creano intenzionalmente un'immagine di sé basata sul contesto online e sugli scopi desiderati. Nonostante i rischi, i social sono ormai parte integrante del processo di costruzione identitaria, portando a una contaminazione tra il mondo reale e quello virtuale. Se da un lato i social offrono opportunità senza precedenti di connessione e partecipazione, dall'altro possono favorire fenomeni come il bisogno costante di approvazione attraverso pratiche di apprezzamento ("like" e "reaction") e condivisione, con conseguenze sul benessere psicologico degli utenti. Resta quindi fondamentale sviluppare un approccio critico e consapevole

all'uso dei social media, affinché questi possano contribuire a una cittadinanza digitale consapevole e responsabile, in grado di arricchire la socialità e la comprensione reciproca. L'interazione sui social media, infatti, non solo condiziona l'identità digitale ma ha un impatto tangibile anche sulla vita offline, poiché l'immagine costruita online influenza il modo vivere e di essere percepiti nella vita reale. La costruzione dell'identità diventa quindi un processo continuo e attento, in cui l'individuo deve costantemente bilanciare i diversi aspetti del sé nel tentativo di adattarsi alle aspettative sociali, virtuali e reali. Processi complessi, che si fondano su una continua fusione di reale e virtuale, che richiedono nuovi modelli e metodologie di indagine per affrontare le nuove sfide educative.

Riferimenti bibliografici

- Bandura A. (2004), *Health Promotion by Social Cognitive Means*, in «Health Education & Behavior», 31(2), pp. 143-164.
- Besozzi E. (2017), *Società, cultura, educazione. Teorie, contesti e processi*, Carocci, Roma.
- Biscaldi A., Matera V. (2023), *Social media e politiche dell'identità*, Edizioni Ledipublishing, Milano.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boero M. (2019), *Semiotics of Fashion. Theories and Considerations about the (new) Objects*, in Motta G. (Eds), *La forza della moda. Potere, rappresentazione, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, pp. 219-235.
- Boero M. (2022a), *Scientific Discourse and Social Media. The Reliability of Information Sources and the Figure of the Expert in the Post-Truth So-*

- ciety, in Sabato G., Rosselló J. (Eds), *Information Technologies and Social Media: New Scientific Methods for the Anthropocene*, Il Sileno, Lago, pp. 58-70.
- Boero M. (2022b), *Body Image and Aesthetics of Everyday Life in Fashion Blogs: A Social-Semiotic Perspective*, in Paić Ž. (Ed.), *Fashion Theory and the Visual Semiotics of the Body*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, pp. 155-168.
- Bruner J. (1996), *The Culture of Education*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- Bussu A., Contini R.M. (2021), *Peer Mentoring Universitario. Generare legami sociali e competenze trasversali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bussu A., Contini R.M. (2020), *Peer Mentoring to Promote Students' Well-being and Community Building in Higher Education: An Italian Case Study*, in «Ratio Sociologica – Journal of Social Sciences: Theory and Application», 13(2), pp. 51-70.
- Ceruti M. (2017), *La Scuola e le Sfide della Complessità*, in «Studi sulla Formazione», 20(2), pp. 9-20.
- Codeluppi V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Cosenza G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.
- Gilmore J.H., Pine B.J. (2009), *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, FrancoAngeli, Milano.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.
- Gray A. (1997), *Constructivist Teaching and Learning*, in *SSTA Research Centre Report*, 97(7), 25 pagine.
- Finocchi R. (2016), *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Edizioni Nuova Cultura, Roma.
- Innerarity D. (2010), *Incertesa i creativitat. Educar per a la societat del coneixement*, in «Debats d'Educatió», 18, Fundació Jaume Bofill, Barcellona.

- Isidori E. (2020), *Quando l'Educazione è nella Rete. Pe rum Pedagogia del Social Networking*, in «MeTis. Mondi Educativi. Temi, Indagini, Linguaggi», 10(1), pp. 35-62.
- Landowski E. (2011), *Rischiare nelle interazioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Meyrowitz J. (1995), *Teoria del Medium*, FrancoAngeli, Milano.
- Moeller H.G., D'Ambrosio P.J. (2022), *Il tuo profilo e te. L'identità dopo l'autenticità*, Mimesis, Milano.
- Morin E. (2020), *La Testa Ben Fatta*, Raffaello Cortina, Milano.
- Polesana M.A. (2023), *Influencer e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- Ranieri M., Manca S. (2017), *I Social Network nell'Educazione. Basi teoriche, modelli applicativi e linee guida*, Erickson, Trento.
- Venturini A. (2023), *Fashion Influencer e brand personality: verso una relazione influencer-consumatore*, in Polesana M.A., *Influencer e social media*, FrancoAngeli, Milano, pp. 107-128.

La comunicazione del cyberbullismo

di Diego Forestieri

Abstract: È noto ormai che l'immersione nel cyberbullismo rende più semplici le nostre vite, grazie alla ricchezza delle informazioni offerte ma, nello stesso tempo, ci rende anche più esposti e fragili a nuovi rischi connessi alle nuove tecnologie. L'uso delle tecnologie digitali può indurre, infatti, a una depersonalizzazione con conseguente "disimpegno morale" (Bandura 1990) e annullare la capacità empatica nelle relazioni. Il cyberbullismo si inserisce, pertanto, in questo contesto, è un fenomeno ormai dilagante, collegato all'utilizzo dei media digitali, riguarda anche gli adolescenti italiani ed è un fenomeno trasversale che attraversa tutte le classi sociali e tutte le famiglie, mettendo a dura prova il ruolo degli adulti e degli educatori. Per questa ragione è bene capire quali siano le rappresentazioni sociali dominanti a proposito del tema del cyberbullismo proprio fra quei giovani che possono essere a volte vittime e a volte colpevoli.

Keywords: comunicazione, cyberbullismo, devianza, giovani, Meridione.

1. Cyberbullismo: qualche definizione iniziale

Il termine cyberbullismo viene coniato, per la prima volta, nel 2002 da un educatore canadese Bill Belsey. Per il nostro ordinamento, secondo l'art. 1, comma 2, legge n. 71 del 29 maggio 2017: «per “cyberbullismo” si intende qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto d'identità, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trattamento illecito di dati personali in danno di minorenni, realizzata per via telematica, nonché la diffusione di contenuti online avente a oggetto anche uno o più componenti della famiglia del minore, il cui scopo intenzionale e predominante sia quello di isolare un minore o un gruppo di minori ponendo in atto un serio abuso, un attacco dannoso o la loro messa in ridicolo». In sintesi, si potrebbe dire che il cyberbullismo sia «un'aggressione intenzionalmente perpetrata attraverso la rete Internet» (Ybarra, Mitchel 2004). Vi sono determinate caratteristiche del fenomeno:

1. la pervasività e l'accessibilità ovvero il fatto di avere smartphone sempre accesi dà la possibilità al cyberbullo di colpire la vittima in ogni tempo e luogo;
2. la persistenza, il materiale divulgato può restare in rete a lungo;
3. l'assenza di *feedback* emotivo, il cyberbullo non vede il dolore provocato;
4. gli spettatori sono potenzialmente illimitati;
5. la moltiplicazione del fenomeno, si può essere partecipi perché basta condividere l'episodio anche se non si è parte attiva;
6. la sottovalutazione da parte degli adulti.

Vi sono diverse tipologie di cyberbullismo: *flaming*: utilizzo di un linguaggio offensivo tramite l'invio di messaggi violenti e/o volgari per "infiammare" la conversazione; *harassment*, l'invio ripetuto e costante di messaggi di insulti per ferire la vittima; *denigration*, il cyberbullo mira a danneggiare la reputazione e l'immagine della vittima tramite mail, messaggistica istantanea, spesso con immagini ritoccate con scene sessualmente esplicite e stavolta il destinatario non è la vittima ma un pubblico talvolta passivo; *impersonation*, quando si viola l'account con o senza consenso e ci si sostituisce a quella persona per inviare messaggi o mettendo in rete dei contenuti repressibili; *exposure*, la pubblicazione online di informazioni private e/o imbarazzanti; *trickery*, ottenere la fiducia della vittima per poi pubblicare online informazioni e/o contenuti imbarazzanti; *exclusion*, escludere la persona da un gruppo per ferirla; *cyberstalking*, molestie ripetute, la vittima subisce vessazioni e intimidazioni che arrivano a farle temere la sua incolumità fisica, è lo *stalking* attraverso la rete e riguarda tutte le età e le condizioni socio-culturali, è un fenomeno trasversale; *cyberbashing* o *happy slapping*, la vittima viene aggredita fisicamente, nei casi estremi con violenza sessuale, mentre gli altri riprendono con il telefonino e poi le immagini vengono pubblicate su Internet e condivise (Magistro 2018). Le caratteristiche specifiche del cyberbullismo sono: l'anonimato virtuale, l'assenza di relazione diretta, l'assenza di limiti spazio-temporali, la reiterazione o ripetitività dell'aggressione, lo squilibrio di potere. E il suo impatto è molto più intenso rispetto al bullismo tradizionale perché vi può essere condivisione di immagini o video e c'è anche l'elemento della viralità della diffusione. Inoltre, il cyberbullismo può cominciare a scuola per poi

continuare nell'ampia distesa del cyberspazio senza confini delimitati. Nel cyberbullismo, inoltre, avvengono due possibili fenomeni: può esservi un attacco alla vittima direttamente sotto la maschera dell'anonimato oppure vi è la diffusione di immagini, video, notizie riguardanti la vittima. Il cyberbullo è spesso un minore che ha una forte immaturità emotiva, non prova colpa, non prova vergogna, non prova empatia e vi sono alcuni comportamenti specifici correlati all'azione del cyberbullo: un utilizzo eccessivo di Internet, un accesso al web senza controllo degli adulti e la partecipazione a gruppi online. Mentre vi sono due tipologie di vittime, una vittima passiva: un ragazzo/a che non provoca le prepotenze subite e le subisce passivamente e una vittima provocatrice, un ragazzo/a che provoca gli attacchi subiti e spesso contrattacca le azioni degli altri. In genere, la vittima (per lo più del bullismo) è un soggetto più debole dei coetanei, ha una bassa autostima, tende a isolarsi, è poco brillante nelle attività scolastiche e nello sport, nega l'esistenza del problema, tende a colpevolizzarsi e non si confida con nessuno (Pennetta 2019). In definitiva, si potrebbe dire che la maggiore pericolosità del bullismo in rete è legata all'anonimato e all'assenza di una relazione diretta fra autore e vittima, che rende più aggressiva la condotta vessatoria.

2. La ricerca

La ricerca *Il cyberbullismo come pratica illegale diffusa fra i giovani* realizzata nell'ambito dell'Osservatorio sulla legalità dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V" ha proprio come obiettivo la ricostruzione dell'idea, il grado di conoscenza

e di esperienza del fenomeno del cyberbullismo tra gli studenti del Sud Italia. Le dimensioni della ricerca riguardano domande afferenti a diversi campi d'indagine sia relativi alle rappresentazioni sociali che alle esperienze personali degli intervistati, in riferimento non solo al cyberbullismo ma anche alle tecnologie digitali e al rapporto con le altre persone. Per raggiungere lo scopo della ricerca si è fatto ricorso alla somministrazione di un questionario semistrutturato tramite weblink, inviato a tutte le scuole superiori statali di II grado del Meridione d'Italia per essere poi somministrato agli studenti¹. I questionari raccolti e completi sono 2471 e il periodo di rilevazione è stato: marzo-aprile 2024. I campi di indagine sono: l'utilizzo tecnologie digitali e web; il fenomeno sociale del cyberbullismo e la sua consapevolezza; l'esperienza del cyberbullismo; la conoscenza del fenomeno e la valutazione delle misure di contrasto; l'ambientazione scolastica e la percezione della sicurezza; gli orientamenti valoriali (e il grado di rilevanza dei fenomeni sociali); la socialità, la percezione del sé e il rapporto con gli altri.

3. I risultati dell'indagine

Da quanto emerge dall'analisi dei dati, gli studenti rispondenti sono al 95,3% di nazionalità italiana mentre solo il 4,7% è di nazionalità straniera. Il 50,9% è di genere maschile,

1. Alla ricerca, promossa dall'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", ha collaborato la professoressa Stefania Leone, ordinario di Sociologia generale presso l'Università degli studi di Salerno e direttore dell'Osservatorio Comunicazione Partecipazione Culture Giovanili (OCPG), a cui vanno i ringraziamenti per il suo contributo alla lettura dei dati del questionario.

il 46,3% di genere femminile mentre coloro che si collocano come “non binari” sono il 2,8% ovvero 69 studenti sul totale. Il 24,5% frequenta la prima classe di una scuola superiore di secondo grado, il 28,3% la seconda, il 18,4% la terza, il 14% la quarta e il 14,8% la quinta. La regione da cui proviene la maggior parte dei rispondenti è la Campania (31,4%), seguita da Calabria (24%) Puglia (19,4%), Sicilia (13,1%) e Sardegna (9,1%). Pochi rispondenti vi sono in Abruzzo (1,7%), Basilicata (0,5%) e Molise (0,4%). Una prima parte del questionario è stata rivolta a indagare alcuni aspetti relativi all'uso di Internet e dei social media da parte dei giovani intervistati. Per quanto riguarda l'utilizzo delle tecnologie, la maggior parte degli studenti (il 52,8%), utilizza un cellulare e/o un computer connesso a Internet e rimane collegato per più di 3 ore al giorno. Il 56,9% dichiara di utilizzare “molto” Internet per comunicare con gli amici. I social più utilizzati sono Instagram 93,6%, TikTok 85,5% e WhatsApp 94,4%. È possibile riscontrare un'associazione con la percezione del livello di sicurezza sul web: la percentuale di chi si sente poco sicuro online sale al 55,3% tra le vittime di cyberbullismo (era prevista infatti una domanda riguardo al fatto se gli studenti avessero subito o meno atti di cyberbullismo). Chi non ha mai nemmeno sentito di un episodio di cyberbullismo mostra valori più alti di sicurezza percepita online (64,6%). Il 61,7% dichiara di essere a conoscenza di fenomeni di cyberbullismo, il 9% ha assistito personalmente mentre solo il 5,3% ne è rimasto vittima (una percentuale, quest'ultima, per fortuna marginale – di 132 studenti sul totale – ma rimane un dato preoccupante e significativo). Nel caso in cui si assistesse a un fenomeno di cyberbullismo, poi, il 53,7% del totale ne parlerebbe con un amico, il 45,5%

coi genitori e solo il 15,7% con un insegnante. Il 56,2% collaborerebbe sempre con le forze dell'ordine. C'è, dunque, un certo grado di reattività contro il fenomeno, anche perché il 32,1% dichiara di aver cercato di fermare il bullo. Dei 132 studenti rimasti vittima di cyberbullismo, il 56% dichiara di aver subito atti tramite messaggi testuali, il 25,7% tramite file multimediali mentre il 34% usando telefonate o messaggi audio. Di nuovo, riguardo le reazioni agli atti subiti di cyberbullismo, il 34% l'ha comunicato a un genitore/insegnante/adulto mentre il 27,2% (36 studenti) ha ignorato la cosa, sperando nella fine del fenomeno. Nell'evenienza/ipotesi di un atto di cyberbullismo subito, il 41,9% sul totale ne parlerebbe con un amico, il 38,4% con i genitori (emerge qui una prevalenza dei rapporti amicali e della famiglia) e il 28,9% lo segnalerebbe alle forze dell'ordine. La maggioranza degli episodi di cyberbullismo è legata al contesto scolastico, il 34% dei cyberbulli sono difatti compagni di classe. Invece il 71,8% degli intervistati dichiara di non avere mai inviato ad altri foto o video imbarazzanti, quindi non ha compiuto atti di cyberbullismo. Emerge un dato significativo in relazione alle risposte differenziate per genere, ovvero: la maggioranza delle vittime sono di genere femminile (55,3%). Nei casi già avvenuti di cyberbullismo, la quota di femmine che si è rivolta a un adulto di riferimento è pari al 75,6%. Chi ha subito atti di cyberbullismo ha sperimentato un misto di sentimenti: imbarazzo, rabbia, tristezza, paura e senso d'impotenza; solo il 19% ha manifestato indifferenza. La tristezza riguarda la metà delle vittime di cyberbullismo (49,2%). Si possono, poi, evidenziare anche qui modalità differenti tra maschi e femmine: oltre alla tristezza, tra le femmine si riscontra l'impotenza (37%), la paura (42,5%) e l'imbarazzo

(46,6%) in misura maggiore rispetto al campione complessivo. Tra i maschi intervistati è invece maggiormente presente il sentimento della rabbia – ma anche del menefreghismo (32,7%) – con numero di risposte pari alla tristezza (42,3%). Fra i maschi, inoltre, aumentano le percentuali sia di chi non ha mai sentito parlare di episodi di cyberbullismo (59,2%) sia di chi vi ha assistito personalmente (57%). In realtà, la quasi totalità dei rispondenti (il 96,4%) sa cos'è e ha un'idea personale di cosa sia il cyberbullismo, mentre sono pochi coloro i quali non conoscono il fenomeno. Con una domanda aperta che esplorava la percezione generale del fenomeno e chiedeva di fornire una definizione di cyberbullismo, sono emerse da parte dei rispondenti giudizi negativi e di condanna, ad esempio: “il cyberbullo è una persona maleducata che insulta attraverso i telefoni cellulari”; “i cyberbulli sono persone che si nascondono dietro una tastiera per offendere e umiliare persone fragili”; “il cyberbullismo è la peggior forma di bullismo perché distrugge la persona mentalmente”; “il cyberbullismo lo definirei come l'uso inappropriato dei social e delle app che sono finalizzate alla comunicazione e alla diffusione di informazioni”; “il cyberbullismo è l'uso di mezzi digitali per molestare, minacciare o umiliare gli altri, causando danni emotivi e psicologici”. In merito all'informazione relativa al cyberbullismo, il 27,9% del campione non ha mai ricevuto informazioni sul cyberbullismo e il 37,4% raramente. Il 27,8% dichiara di avere ricevuto “a volte” delle informazioni sull'argomento, mentre solo il 7% ha avuto “spesso” informazioni sul cyberbullismo. Rispetto alla conoscenza della legge 71/2017 (la legge n. 71 del 29 maggio 2017, rappresenta il testo normativo più importante per la prevenzione e la lotta al fenomeno del cyberbullismo) c'è

una suddivisione netta (50/50) tra chi dichiara di conoscerla e chi dichiara di non conoscerla. La percentuale di chi conosce la legge 71/2017 aumenta tra chi afferma di essere informato sul cyberbullismo (861 rispondenti). Per quanto riguarda le fonti di informazioni a proposito del fenomeno del cyberbullismo, il 51,2% ha ricevuto informazione per via diretta tramite lezioni e incontri a scuola con i professori mentre il 53,2% tramite televisione e il 40,2% tramite gruppi, profili o social network. Per quanto concerne le cause del cyberbullismo, i rispondenti identificano le risposte nella mancanza di educazione 47,8%, l'aumento dei contenuti d'odio online il 43% e la mancanza di supervisione da parte della famiglia 45,8%. Mentre solo il 7% individua nella mancata supervisione da parte della scuola come una delle principali cause del cyberbullismo. A proposito delle possibili soluzioni suggerite per contrastare il cyberbullismo, il campione risponde che è necessaria maggiore educazione civica e alla legalità nelle scuole e impegno e partecipazione delle famiglie nell'educazione dei figli. Scuola e famiglia si confermano quindi come agenzie educative di riferimento anche nel contrasto al cyberbullismo. Infatti, a una domanda sulla fiducia riposta, la famiglia riceve il massimo grado di fiducia da parte del 63,9% degli intervistati, a seguire le forze dell'ordine e la scuola.

4. Riflessioni conclusive

La mancanza di comunicazione in famiglia e l'assenza dei tradizionali punti di riferimento spingono i giovani verso il virtuale alla ricerca di attenzioni e relazioni, che però spesso

sfociano in modalità ambigue, distorte e finanche violente. Ciò è espressione di un disagio profondo, un grido di aiuto che i giovani lanciano verso la società. Ciò che emerge con tutta evidenza, dalle risultanze del questionario, è che il cyberbullismo si combatte principalmente con la prevenzione, con l'educazione e la cultura dei valori. All'interno del quadro delineato, appare fondamentale il coinvolgimento degli adulti nel promuovere dinamiche relazionali inclusive, nell'acquisire maggiore consapevolezza sui rischi connessi all'utilizzo delle nuove tecnologie per favorire un uso responsabile e sicuro di Internet e del cellulare da parte dei giovani adolescenti. I genitori devono essere coinvolti *in toto* nell'educazione dei loro figli anche per l'uso corretto delle nuove tecnologie e del web, vigilando sul loro uso. A tal proposito, sarebbe opportuno potenziare la formazione delle famiglie con la realizzazione di laboratori di educazione digitale rivolta non solo ai minori ma anche agli adulti; è necessario quindi lo sviluppo di conoscenze sulle diverse forme di cyberbullismo e all'educazione dei media. Dai risultati della ricerca si evidenzia, dunque, la responsabilità degli adulti e in particolare di quella genitoriale sottolineando il valore educativo delle famiglie. In particolare, ciò che preme rilevare è che al di là del ruolo fondamentale della scuola come agenzia educativa è ancora importante il ruolo delle famiglie e dei genitori nella prevenzione e nel contrasto del fenomeno del cyberbullismo. E si afferma come sia rilevante l'educazione degli adulti anche e soprattutto nell'utilizzo e conoscenza dei media digitali per aiutare i giovani a sfuggire a questo fenomeno. L'analisi sottolinea quindi come le agenzie educative tradizionali (scuola e famiglia) hanno ancora un ruolo centrale nell'educazione dei giovani e, in partico-

lare per quanto riguarda la prevenzione del cyberbullismo. Dalle risposte al questionario, come già evidenziato, emerge che le possibili soluzioni per contrastare il cyberbullismo riguardano una maggiore educazione civica e alla legalità nelle scuole, impegno e partecipazione delle famiglie nell'educazione dei figli. Scuola e famiglia si confermano, ancora una volta, come agenzie educative di riferimento anche nel contrasto al cyberbullismo. Infatti, la famiglia – come già sottolineato – riceve il massimo grado di fiducia da parte del 63,9% degli intervistati. Tutto ciò sembra voler dire che le agenzie tradizionali hanno ancora un certo grado di influenza nell'educazione dei minori e che da loro stessi emerge un “desiderio di legalità”, un'aspirazione e un sentimento che trova risposta solo nell'attenzione che le istituzioni e il mondo degli adulti sapranno loro concedere per contrastare il fenomeno sempre più dilagante del cyberbullismo ma più in generale dell'illegalità diffusa. C'è un reale rischio di una subcultura dell'illegalità e della devianza che caratterizza i processi di socializzazione dei minori. Proprio per questo, per contrastare il fenomeno del cyberbullismo occorre promuovere le solide basi democratiche attraverso l'impegno di tutti a partire dalle istituzioni educative e sociali e una valorizzazione di una cultura della legalità nelle nuove generazioni. Per ridurre le devianze, in particolare minorili è significativo così intervenire sul campo rafforzando le reti sociali per ridurre l'isolamento individuale di cui si alimentano anche fenomeni quali quello del cyberbullismo. È, infatti, proprio nella carenza di reti sociali e familiari e nel progressivo allontanamento dai presidi educativi che si creano le condizioni favorevoli per i comportamenti criminali o a rischio.

Riferimenti bibliografici

- Barbagli M. (1984), *Sotto lo stesso tetto. Mutamenti della famiglia in Italia dal XV al XX secolo*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Berti M., Facci M., Valorzi S. (2017), *Cyberbullismo: guida completa per genitori, ragazzi e insegnanti*, Reverdito, Trento.
- Colombo M. (2016), *Adolescenti italiani e cultura della legalità*, FrancoAngeli, Milano.
- Colozzi I. (2009), *Sociologia delle istituzioni*, Liguori Editore, Napoli.
- Donati P. (1994), *La famiglia nella società relazionale. Nuove reti e nuove regole*, FrancoAngeli, Milano.
- Donati P. (2006), *Manuale di sociologia della famiglia*, Laterza, Roma-Bari.
- Ferri P. (2011), *I nativi digitali*, Mondadori, Milano.
- Genta M.L. (2019), *Adolescenti in trappola: come aiutarli a muoversi tra i rischi e le opportunità che offre la rete*, FrancoAngeli, Milano.
- Genta M.L., Brighi A., Guarini A. (2013), *Cyberbullismo. Ricerche e strategie di intervento*, FrancoAngeli, Milano.
- Goleman D. (1996), *Intelligenza emotiva*, Rizzoli, Milano.
- Iannacone N. (2009), *Stop al cyberbullismo. Per un uso corretto e responsabile dei nuovi strumenti di comunicazione*, La Meridiana, Molfetta.
- Lazzari M., Jacono Quarantino M. (a cura di) (2015), *Virtuale e/è reale: adolescenti e reti sociali nell'era del mobile*, Bergamo University Press, Sestante-Bergamo.
- Leone S. (a cura di) (2019), *Giovani: Identità, linguaggi e spazio pubblico digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Lévy P. (1997), *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Lévi-Strauss C. (1969), *Le strutture elementari della parentela*, Feltrinelli, Milano.
- Magistro G. (2018), *Cyberbullismo*, Villaggio Maori Edizioni, Fano.

- McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano.
- Miano M. (2010), *La famiglia nel pensiero dei sociologi classici*, Franco-Angeli, Milano.
- Mura G., Diamantini D. (a cura di) (2013), *Il cyberbullismo*, Guerini e Associati, Milano.
- Pennetta A.L. (2019), *Bullismo, cyberbullismo, e nuove forme di devianza*, Giappichelli, Torino.
- Salzano D., Perfetti S. (a cura di) (2020), *Nella Rete della violenza. Il cyberbullismo come fenomeno multiprospettico*, Aracne, Roma.

Sell me more!

Il capitale sessuale nell'era della divulgazione digitale su Instagram

di Raffaella Maiullo

Abstract: Il presente lavoro analizza le dinamiche legate all'educazione sessuale nell'era digitale, concentrandosi sull'attività di esperti ed esperte che operano sui social media, in particolare Instagram. L'indagine esplora l'intersezione tra capitale sessuale, divulgazione e marketing, evidenziando come la sessualità venga utilizzata per generare valore economico e professionale. Si sottolinea un *mismatch* tra l'offerta di educazione sessuale da parte di professionisti e la domanda espressa dai/dalle giovani, complicato dalle limitazioni delle piattaforme digitali e dalla disintermediazione dell'informazione. Questo fenomeno è interpretato attraverso la teoria del capitale sessuale di Kaplan e Illouz (2020), che sottolinea la stretta relazione tra sessualità, produzione di valore economico e legittimazione del capitalismo neoliberista.

Keywords: capitale sessuale, Generazione Z, divulgazione digitale, sapere esperto, educazione.

1. Introduzione

Oggetto di questo intervento sono le dinamiche strettamente connesse a una branca degli esperti e delle esperte in ambito sessuale che si muovono nel campo del mondo digitale, con servizi di marketing promossi e gestiti a partire da un'attività di *content creation* sui social network. Si intende qui proporre una sorta di triangolazione dove si analizzano le interazioni tra esperti/e, adolescenti e mondo digitale, o per meglio dire, un particolare frammento del mondo digitale che ha a che vedere con la produzione di contenuti e promozione di prodotti e servizi.

L'adozione crescente delle tecnologie digitali introduce sia sfide che opportunità nell'affrontare l'educazione sessuale. In questo contesto, Instagram emerge come un ambiente pertinente per analizzare alcune dinamiche, con particolare attenzione al contributo delle persone esperte in vari ambiti legati alla sessualità (Farci, Scarcelli 2022). L'analisi proposta si baserà sulla teorizzazione di capitale sessuale elaborata da Illouz e Kaplan (2020). Secondo le due sociologhe, il capitale sessuale si configura come una forma di capitale che concerne il modo in cui la sessualità può essere trasformata in una risorsa valorizzabile in diversi contesti. In particolare, Illouz e Kaplan analizzano come la sessualità non sia soltanto un aspetto dell'identità personale, ma anche un elemento che può essere reso visibile, sfruttato e scambiato per trarre benefici di natura simbolica, sociale o economica.

Questa teorizzazione si concentra sulla relazione tra sessualità, potere e mercificazione, mostrando come la sessualità sia spesso utilizzata per attrarre, costruire relazioni o promuovere sé stessi, servizi o prodotti in un'ottica commerciale.

In tale contesto, la sessualità assume una funzione strategica, particolarmente evidente nell'uso che ne viene fatto in spazi pubblici e mediatizzati, come i social media, dove diventa uno strumento per generare *engagement* e valore.

Da questa prospettiva, l'analisi esplorerà la dimensione specifica del capitale sessuale connessa alla valorizzazione del tema della sessualità per scopi informativi e talvolta, commerciali, analizzando il modo in cui viene utilizzata per la promozione di servizi, prodotti e prestazioni, con un focus particolare su Instagram.

2. La ricerca

Il lavoro di rilevazione, condotto nel biennio 2022-2023, si è basato su un approccio qualitativo, articolandosi attraverso una combinazione di interviste semi-strutturate e l'osservazione dei contenuti pubblicati sui social media, con particolare attenzione a Instagram. Il campione è stato selezionato secondo criteri specifici, privilegiando la competenza ed esperienza nell'ambito dell'educazione sessuale, nonché la presenza attiva sui canali digitali. In particolare, sono stati intervistati ventotto esperti ed esperte di tematiche legate alla sessualità e all'affettività, provenienti da diverse aree professionali e impegnati/e in vari ambiti educativi e divulgativi. Il gruppo, composto da diciannove donne, otto uomini e una persona non binaria, è stato selezionato attraverso un campionamento di convenienza, partendo dai profili divulgativi individuati su Instagram.

La ricerca ha coinvolto anche settantasette giovani adulti/e, tra i diciotto e i venti anni, residenti in Toscana, nelle

province di Prato e Firenze, di cui cinquantasette femmine e venti maschi. Il periodo di indagine si può suddividere in due fasi distinte: una prima fase di osservazione partecipante, che ha permesso di immergersi nei contesti educativi e comprendere le dinamiche interne delle pratiche formative adottate dagli esperti e dalle esperte. Questo approccio ha fornito una visione approfondita delle strategie educative, contribuendo alla costruzione di una prospettiva interna sulla progettazione e l'attuazione dell'educazione sessuale. Successivamente, nella seconda fase, sono state condotte interviste semi-strutturate, finalizzate a raccogliere testimonianze dettagliate sulle esperienze e opinioni degli esperti e delle esperte, con un focus specifico sull'utilizzo dei social media come canale educativo.

Le interviste hanno esplorato le esperienze degli esperti e delle esperte sulle sfide dell'educazione sessuale digitale e le opinioni dei/delle giovani sulla fruizione dei contenuti educativi online. I risultati hanno evidenziato una pluralità di esperienze, orientamenti e identità, offrendo una comprensione approfondita di come i contenuti educativi contribuiscano alla costruzione dell'identità sessuale della Generazione Z.

A partire dalle informazioni raccolte, l'obiettivo principale di questo studio è indagare come il concetto di capitale sessuale, come delineato da Kaplan e Illouz (2020), intersechi le pratiche di divulgazione e marketing sui social media, creando un valore economico e professionale che permea le modalità stesse di insegnamento e apprendimento nell'ambito dell'educazione sessuale online.

3. I risultati

Le interviste e l'analisi dei contenuti pubblicati sui social media hanno rivelato come esperti ed esperte non solo trasmettano informazioni educative, ma operino in un contesto che richiede di bilanciare la diffusione di contenuti con il marketing e l'acquisizione di consensi.

L'interazione della Generazione Z con i contenuti educativi digitali solleva una riflessione critica riguardo alle sfide e alle opportunità che questa comporta. Sebbene l'accesso a tali contenuti possa favorire la formazione di identità sessuali più consapevoli, si osserva anche la costruzione di una cultura dove visibilità e consenso, espressi tramite "like" e "followers", acquisiscono un valore significativo. Questo fenomeno implica che la fruizione dei contenuti educativi non solo influenzi le identità sessuali dei giovani, ma crei anche nuovi scenari in cui si intrecciano dinamiche educative, sociali ed economiche. Nonostante la Generazione Z sia definita nativa digitale, emerge un fenomeno di "presente assenza", con modalità d'uso delle piattaforme che impattano sul modo in cui si negoziano i copioni sessuali (Castellano 2023).

Magari le ragazze ti diranno che loro sui social non postano tanto perché non vogliono farsi notare e cose così... per me so' tutte cazzate. La verità è che hanno paura di ricevere pochi like e quindi fanno solo qualche storia così possono vedere solo loro il numero di persone che le hanno visualizzate e si complessano in solitudine. [Femmina, 18 anni]

Una volta ho scaricato questa app che mi diceva quanto tempo passavo sui vari social e mi sono messo un blocco tipo di

un'ora mi pare... alle undici del mattino ero già stato bloccato. Ti dico che la cosa mi ha un po' scioccato... poi dopo per qualche giorno ci sono stato più attento alla fine l'ho tolto perché nei momenti di noia non sapevo che fare. [Maschio, 18 anni]

La consapevolezza circa la fruizione dei contenuti digitali ci pare essere messa in discussione, anche attraverso un approccio critico, come nel primo caso, rispetto al comportamento di alcune coetanee e nel caso del secondo nel tentativo di autolimitarsi attraverso l'installazione di un dispositivo di controllo dell'uso delle applicazioni. Nel primo stralcio, la deduzione, basata sull'osservazione diretta su una piattaforma specifica, evidenziata anche da altri/e intervistati/e – ovvero di un numero sempre più cospicuo di giovani che smettono di condividere contenuti – pone l'accento sul tema della paura del giudizio e di conseguenza alla quantità di consensi che i contenuti prodotti generano non siano abbastanza per dimostrare di avere successo tra i/le propri/e coetanei/e. Questo espediente potrebbe essere riconducibile a una forma di FOMO¹, che nella decisione di non condividere tradisce non il desiderio di *privacy* ma la volontà di celare un'eventuale scarsità di consenso.

Un ulteriore aspetto critico riguarda la scarsa profondità con cui vengono trattati temi complessi, come quelli legati alla sessualità, sui social media. La brevità e la rapidità del consumo dei contenuti su piattaforme, come Instagram e TikTok, favoriscono la produzione di contenuti che, pur cercando di educare, finiscono per semplificare eccessiva-

1. Acronimo di *Fear of Missing Out*, in accordo con la definizione del *Cambridge Dictionary* (2020).

mente le tematiche. Questo fenomeno porta a una visibilità che si misura principalmente in termini di *like* e *follower*, piuttosto che in base alla qualità e profondità dell'informazione trasmessa. I contenuti di educazione sessuale, quindi, rischiano di essere trattati in modo superficiale, ridotti a un'immagine o a un messaggio che possiede valore solo in quanto visibile e condiviso, anziché come strumento educativo e formativo. In questo contesto, la difficoltà di trasmettere informazioni accurate e complesse emerge chiaramente, poiché le piattaforme social non sono pensate per un'informazione strutturata e approfondita, ma per un intrattenimento fondato sull'effimero e sulla rapidità. Nondimeno, è necessario riconoscere che la trattazione seppure parziale di temi complessi all'interno dei contesti digitali, si possa tradurre anche in uno stimolo, sollecitandolo a porsi interrogativi, ad approfondire aspetti meno esplorati e a ricercare ulteriori informazioni, incoraggiando così un approccio critico e proattivo nei confronti di tematiche che altrimenti, potrebbero non essere intercettate.

Come già anticipato, ogni generazione è esposta a pressioni e ripetute influenze delle dinamiche di competizione e conflitto con le altre. Così, il singolo individuo si trova a vivere contemporaneamente due dimensioni temporali: una orizzontale, che riguarda lo spazio dei/delle coetanei/e, e una verticale, in un'ottica intergenerazionale (Colombo *et al.* 2012). Al centro di questo lavoro sono stati/e posti/e coloro che appartengono alla cosiddetta Generazione Z. In questo momento storico, la seguente categoria è considerata quella dei/delle giovani adulti/e, ma va ricordato che ci sono alcuni filoni di studio pronti a dichiarare che quelli/e che sono nati/e tra il 1995 e primi anni 2000 non siano *Gen Z* ma, in

accordo con Hess, *latest Millennials* (2020). Proprio in questa fenditura collocheremo una prima intersezione significativa del rapporto tra esperti/e, social e coloro che dovrebbero ricevere indietro qualcosa. Le categorie di esperti/e analizzati/e possono essere suddivise tra ambito medico, psicologico, antropologico, pedagogico e per finire il filone dei/delle *peer educator* e degli/delle insegnanti. È stato chiaro sin da subito che buona parte di queste specializzazioni avesse un *core business* diverso dalla sola educazione sessuale. Per alcune, questo è più evidente che per altre o, per meglio dire, potrebbe esserlo, come per il caso degli/delle insegnanti oppure studenti e studentesse; mentre per altre, potrebbe non essere così. Attraverso le interviste condotte con esperti ed esperte è stato possibile registrare un fatto chiaro: i casi in cui l'educazione sessuale è l'unica attività lavorativa di queste persone è molto rara. La sua controparte trova due possibili sbocchi – dove uno non esclude necessariamente l'altro – che sintetizziamo con le seguenti categorie: lavoro tradizionale e lavoro digitale². Messo in chiaro questo punto, passiamo a dire che la fruizione di contenuti digitali, in special modo quelli legati a tematiche complesse come l'educazione sessuale, si innesta in un contesto in rapida evoluzione, dove le modalità di consumo e le preferenze variano notevolmente tra le diverse generazioni. La Generazione Z e *Millennials* sembrano mostrare approcci distinti nei confronti dei con-

2. In altre parole, per illustrare in modo più proficuo di cosa stiamo parlando faremo il seguente esempio: l'esperto/a con indirizzo medico può essere un ginecologo/a come lavoro principale (tradizionale) e decidere di aderire sporadicamente a dei progetti di educazione sessuale. Questo non esclude che possa avere un profilo social e attraverso quei canali decida di fare divulgazione sui temi connessi alla sua professione e che, potenzialmente sponsorizzi dei prodotti sfruttando la sua popolarità.

tenuti proposti attraverso le piattaforme social come Instagram e TikTok.

R. [...] Non mi pare di seguire nessuno che parli di educazione sessuale, forse è capitato che mi venissero fuori dei video di un sessuologo che parlava di come gestire i primi rapporti...

D. Ti ricordi dove?

R. Credo di TikTok ma non sono sicuro.

D. E l'hai trovato interessante? Hai deciso poi di seguirlo?

R. Sì era interessante ma come altre centinaia di cose, non mi metto a seguire tutti, altrimenti avrei tremila seguiti, capito?».

[Maschio, 18 anni]

R. [...] Non sono mai andata a cercare su Ig cose sull'educazione sessuale, non mi è mai venuto in mente. Qualche volta, ultimamente mi viene fuori una dottoressa, una ginecologa credo, che parla di sessualità, mestruazioni e roba così. Sono andata per curiosità a cercarla dopo un po' perché mi venivano fuori veramente a ripetizione questi video e ho visto che fa anche dei *reel* coi figli, una roba cringissima!

D. Che intendi?

R. Nel senso che mi mette a disagio... non so... se fossi la figlia proverei un po' di vergogna. Poi magari a lei sta bene e quindi è okay. Però questo fatto di aprire i preservativi insieme a mia madre mi farebbe venire i brividi.

[Femmina, 18 anni]

In questi due casi specifici, notiamo come questo tipo di contenuti capitino ma non vengano cercati in modo esplicito sulle piattaforme come social network e che, in ogni caso, per motivi diversi, si scelga di non seguire i profili di que-

sti/e esperti/e. Come registrato anche in altre occasioni durante le interviste, la fruizione dei contenuti da parte della Gen Z è altamente selettiva e allo stesso tempo l'attenzione dedicata ai frammenti che appaiono per pochi secondi sullo schermo del proprio smartphone è molto bassa. Mutuando la definizione usata da Fabiano e Gorgoni (2017) in ambito giornalistico, diremo che esiste una sorta di disintermediazione dell'informazione, dove il *medium* assottiglia i tempi e di conseguenza i temi trattati e ne ricondiziona la complessità. Il problema legato al *mismatching* tra le parti descritte può essere efficacemente descritto dagli stralci che seguono:

*Insights*³ parla chiaro (ride). Diciamo che non ho un target specifico sul social perché li ritengo temi abbastanza trasversali. Il mio obiettivo è comunque quello di intercettare persone giovani e i miei contenuti sono rivolti principalmente a loro. Quello che faccio io è cercare di decostruire alcuni concetti e mi occupo principalmente di stereotipi di genere però come ti dicevo il mio pubblico maggiore ha sui trenta-trentacinque. [Esperto, antropologo]

R. [...] Non saprei dire con esattezza ma sicuramente rispetto anche ai *feedback* che ho nel quotidiano direi che mi seguono principalmente persone giovani.

D. Riesci a dirmi quanto giovani? Adolescenti, per esempio?

R. Sicuramente anche adolescenti ma molti meno [...], le volte che mi è capitato di ricevere messaggi in direct erano quasi

3. Instagram Insights è uno strumento analitico per account aziendali e creatori che mostra come il pubblico interagisce con i loro contenuti, fornendo dati su attività del profilo, prestazioni dei post e demografia dei *follower*.

sempre persone, per lo più ragazze, che mi chiedevano aiuto per capire perché il ciclo era in ritardo, per esempio, oppure mi raccontavano di provare dolori durante il rapporto e mi chiedevano perché. È chiaro che non posso dare alcuna diagnosi, soprattutto su Instagram, però parlandoci e consigliando sempre di andare da una collega o un collega, veniva fuori che erano quasi sempre minorenni. [Esperta, medica]

Questo aspetto, apparentemente passato in sordina, a mio avviso, offre molte informazioni rispetto all'approccio riservato alle esigenze delle persone giovani in materia di educazione sessuale. Pur essendo presente una domanda di educazione sessuale e un'offerta, queste sembrano avere difficoltà a incontrarsi su ogni terreno disponibile, che sia la scuola, i media digitali o la famiglia.

La differenza generazionale nel consumo dei contenuti digitali può essere interpretata alla luce delle varie fasi di vita e dei contesti socio-culturali in cui *Gen Z* e *Millennials* si trovano.

Mentre gli/le esperti/e cercano di raggiungere e influenzare un pubblico vasto, devono tenere conto delle diverse modalità con cui le generazioni consumano i contenuti. Il fatto che la maggior parte operi nell'ambito dell'educazione sessuale non come unica attività lavorativa, ma integrandola in un contesto più ampio di lavoro tradizionale o digitale, implica una necessità di adattabilità e di innovazione nelle strategie di comunicazione. Per coinvolgere efficacemente *Gen Z* e *Millennials* è fondamentale sviluppare contenuti che non solo siano informativi e affidabili, ma che siano anche presentati in formati che rispondano alle preferenze e alle modalità di consumo di ciascuna generazione. Le perplessità relative alla

qualità delle informazioni condivise richiamano l'attenzione sulla necessità di sviluppare strumenti e metodi per valutare e garantire l'affidabilità dei contenuti che attualmente subiscono una limitazione che consiste, *de facto*, in tre elementi di contenimento: la moderazione dei contenuti, le *affordance* e gli algoritmi. In ordine, seguendo la teorizzazione di Farci e Scarcelli diremo che la moderazione dei contenuti sui social media possa essere definita come processo cruciale ma opaco che mira a garantire che i materiali pubblicati rispettino le normative della piattaforma, gestendo così la complessità di determinare cosa sia accettabile in termini di rappresentazioni sessuali, come nel caso delle immagini di nudo. Gli algoritmi, spesso percepiti come obiettivi ma intrinsecamente soggetti a *bias*, svolgono un ruolo chiave nell'organizzazione – e oscurazione – dei contenuti, inclusa l'identificazione di quelli a sfondo sessuale, evidenziando la necessità di un'analisi critica del loro impiego e dei criteri sottostanti (2022, pp. 70-71). Addizionalmente va ricordato che questi contenuti considerati come “problematici” sono spesso travisati e confusi dalle modalità di controllo, che per tutta risposta, lasciano invece passare in sordina problematiche sovrascrizioni di prodotti legati allo *sharenting*, ovvero immagini e video condivisi da persone adulte di soggetti minori, con allusioni a sfondo erotico-sessuale che possono sfociare nella pedo-pornografia.

4. Conclusioni

Come anticipato, l'educazione sessuale sui social media offre un'opportunità ulteriore per arricchire il dibattito sulla salute sessuale attraverso le competenze di persone conside-

rate esperte, è ragionevole quindi che il monito possa essere quello di sfruttare i canali digitali per costruire una società più informata e inclusiva rispetto alla sessualità, affrontando proattivamente le sfide e sviluppando strategie mirate per un coinvolgimento efficace dei diversi target. Tuttavia, di fronte a queste dinamiche, è fondamentale identificare, monitorare e valutare l'ambito tematico e la qualità delle informazioni, implementando approcci etici consapevoli.

L'interrogativo centrale riguarda la presenza di risultati esogeni nell'educazione mediata digitalmente, analizzata attraverso la teoria del capitale sessuale di Kaplan e Illouz (2020). Le autrici distinguono due tipi di capitale sessuale: uno legato alla sfera economica e uno alla riproduzione e alle relazioni intime. Tuttavia, come emerge dal loro saggio, questa divisione è difficile da mantenere, poiché la prospettiva economica che vede sesso e sessualità come produttori di capitale monetario rimane centrale. Ora, chi si occupa (anche) di educazione sessuale attraverso canali digitali in modo professionale potrebbe essere definito/a propriamente con l'appellativo di *influencer*, ovvero una persona seguita da un pubblico in una determinata nicchia di interesse, che condivide contenuti e che grazie alla sua credibilità e capacità di influenzare le opinioni e i comportamenti di un gruppo, sponsorizza prodotti, servizi e idee (ivi, p. 17)⁴. Questo/a *influencer* può avvalersi dei temi legati alla sessualità, pur misurandosi con le limitazioni delle piattaforme, e favorire la produzione di ricchezza personale sfruttando il

4. È evidente che in base alla popolarità e al tipo di nicchia in cui si colloca il tipo di retribuzione e la contrattualizzazione delle collaborazioni può variare in modo considerevole.

proprio capitale sessuale. Ciò può avvenire sia attraverso la promozione diretta di prodotti forniti da terzi; attraverso la pubblicizzazione di servizi o prodotti offerti in qualità di professionista, come corsi specifici o libri che condensano ed espandono le conoscenze condivise sotto forma di video o post; o attraverso il rimando ad altre piattaforme, meno zelanti in fatto di limitazioni, dove l'esperto/a produce contenuti pornografici, incarnando, in qualche misura, le aspettative erotiche della sua comunità⁵.

Prendendo le distanze dalle accuse di *panico morale* rivolte alla trattazione di tematiche strettamente connesse all'ambito della sessualità, non possiamo fare a meno di concordare con l'ipotesi avanzata da Kaplan e Illouz rispetto al rapporto tra capitale sessuale e capitalismo neoliberista nella cultura contemporanea, dove pare sempre più evidente il processo di legittimazione e promozione del primo a opera del secondo (Kaplan e Illouz 2020, p. 21). Proprio nella misura in cui «nella cultura contemporanea il sesso incarna la libertà, l'emancipazione, l'autodeterminazione e la creatività, ossia esattamente gli stessi ideali del capitalismo contemporaneo e, soprattutto, i pilastri della vita lavorativa» (ivi, p. 47). Sembra di vivere in una replica di quanto è stato detto del capitalismo postfordista, dove il lavoro fu eroticizzato – ed eroicizzato – come for-

5. Anche i prodotti e i servizi presenti nella seconda tipologia possono prevedere un rimando a piattaforme diverse, questo perché Instagram e TikTok non offrono la possibilità di strutturare dei piani complessi di abbonamento. Se per i servizi che prevedono contenuti espliciti, la piattaforma d'elezione è OnlyFans, per la seconda tipologia di servizi (che spaziano dalle consulenze ai corsi), la piattaforma di riferimento sembra essere Patreon. Tuttavia, vale la pena registrare che Patreon, sovente, è un terreno di offerta mista, dove la vendita di materiale didattico e consulenze abita la parte meno cara degli abbonamenti possibili, mentre i contenuti espliciti si trovano esclusivamente nei tier più costosi.

ma estrema di emancipazione: il singolo si era trasformato in una strategia di produzione e le identità singolari divennero i mezzi stessi di produzione. Nelle *Considerazioni di un marxista sull'erotismo odierno*, si legge: «ancora una volta, apparenza ed essenza non solo non coincidono, ma la prima mistifica e occulta la seconda» (Spinella 1970, p. 171). Così, in questo spazio infinitesimale di potenziale mistificazione, l'incidenza tra le rette in ambito digitale, che idealmente sono rappresentate dall'adolescente e dall'esperta/o, avviene proprio nei meccanismi di riproduzione del mercato.

Riferimenti bibliografici

- Castellano S. (2023), *Social media e culture (mediali) giovanili: le pratiche della Generazione Z tra narrazioni, rimediazioni e consumi mediali. Immaginari e culture giovanili: percorsi di analisi e ricerca*, in «Interstizi», 3, pp. 107-122.
- Colombo E., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M. (a cura di) (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Fabiano P., Gorgoni S. (2017), *Disintermediazione e nuovi media: come cambia la comunicazione*, Armando, Roma.
- Farci M., Scarcelli C. (2022), *Media digitali e società*, in Idd. (a cura di), *Media Digitali, Genere e Sessualità*, Mondadori Education, Milano, pp. 3-24.
- Hess J.P. (2020), *The latest Millennials (1995-2000): examining within-group work ethic*, in «International Journal of Organizational Analysis», 28(3), pp. 627-642.
- Illouz E., Kaplan D. (2020), *Il capitale sessuale*, Castelvecchi, Roma.
- Spinella M. (1970), *Considerazioni di un marxista sull'erotismo odierno*, in «Problemi di Ulisse», anno XXIII, vol. X, pp. 167-177.

Comunicazione inclusiva e neoliberalismo

Spunti di riflessione per una società più giusta

di Ambra Lionello

Abstract: Il contributo analizza il legame tra linguaggio inclusivo nella comunicazione aziendale e giustizia sociale promessa all'interno della finanziarizzazione dell'economia. Si esaminano il ruolo del *Diversity Management* e il suo impatto sul valore azionario, spesso guidati da tendenze sociali. Attraverso interviste ai portavoce di una multinazionale alimentare e di una Cooperativa sociale, si esplorano le motivazioni sottese all'impegno per ottenere elementi specifici che dovrebbero attestare la parità di trattamento. Si vuole in particolare riflettere sul tipo di vantaggio sociale che tale impostazione sembra raggiungere, almeno apparentemente, grazie all'aumento di coinvolgimento e interesse attorno ai diritti LGBTQ+.

Keywords: discorsi affettivi, spazio-rete, *Diversity Management*, finanziarizzazione, capitalismo *woke*.

1. Introduzione

Il presente risulta pervaso dalle tecnologie digitali e ne è invasa ogni sfera della nostra vita sia privata sia pubblica.

Questo è ancor più significativo nell'attuale sistema economico-sociale ed è molto evidente a livello di prestazioni lavorative, dove sono divenuti essenziali elementi legati alle capacità relazionali (Morini 2022). Tra queste, l'inclusione rappresenta un valore di tendenza, in particolare nei contesti imprenditoriali in cui sempre più in voga è la strategia economica del *Diversity Management*, favorita dall'incontro di conoscenza e linguaggio (Fumagalli 2007), che determina quali variabili possano essere monetizzabili per mezzo dell'estrazione di informazioni da parte di piattaforme di e-commerce e market-place che hanno fatto del "lavoro volontario gratuito" (mi piace, commenti, condivisioni) un nuovo bene-merce, trasformando il sentire collettivo in nuovi bisogni-servizi. Il contesto in cui viviamo plasma, dunque, la realtà attraverso modalità apparentemente virtuose nonostante il presente sia incerto e contraddistinto da un progressivo smantellamento di servizi pubblici essenziali.

In questo quadro, è interessante indagare l'ambito in cui la dialettica dell'inclusione appare portatrice di vantaggi sociali.

2. Linguaggio inclusivo nello spazio-rete cognitivo

Il dibattito attorno al disciplinamento delle personalità attraverso linguaggio ed emozioni (Butler 2014; Simone 2008) mette in evidenza come i discorsi *affettivi* si traducano in un *sistema meta discorsivo* che disciplina differenti personalità in un contesto in cui i modelli di potere e le norme sociali privilegiano alcune categorie di soggetti. Nel caso preso in

considerazione, queste dinamiche creano l'illusione di giustizia sociale, non agevolando una stima e un rispetto sentiti nei confronti delle diversità.

Il sostegno per i diritti della comunità LGBTQ+ attraverso tecniche di brandizzazione decreta ciò che è potenzialmente produttivo, ignorando il riferimento storico¹: è in questo modo che agisce la pratica del *Diversity Management* orientata al *business case*. E così gli elementi sociolinguisti stabiliscono ciò che è «giustamente dovuto nella valuta del sentire» (Hochschild 2012, p. 87).

Nel contesto attuale il linguaggio inclusivo è divenuto un *passpartout*, la valorizzazione delle diversità una parola d'ordine, o *buzzword*. Questo concetto è meglio spiegato dalla sociolinguistica Vera Gheno in *Le ragioni del dubbio* (2021) attraverso il paragone tra vecchi proverbi e linguaggio inclusivo: si assomigliano per il loro divenire tormentone, ma ciò che li differenzia è l'intrinseca funzionalità. I proverbi aspiravano a produrre saggezza senza mai stancare, le *buzzword* per la loro ripetitività divengono quasi ossessive, esercitando ricorsività. Per tali ragioni, è doveroso riflettere su quali tipi di realtà e soggetti si esercita l'azione del concetto di valorizzazione della diversità, che le tecniche *rainbow* originano.

La retorica dell'inclusione consegna la gestione delle soggettività oppresse (Wittig, Zappino 2019) unicamente all'utilizzo di parole e linguaggio inclusivo. Tali codici vengono percepiti come "verità sincere", mentre è ignorata la violen-

1. Fin dagli albori della società consumistica di massa l'organizzazione del lavoro è avvenuta naturalizzando determinati ruoli di genere secondo il sesso e opprimendo qualsiasi categoria non conforme al binomio uomo-donna (Toscano 2017; Settis 2016; Seghezzi 2017).

za del contesto che attraverso il linguaggio si trasforma in “violenza simbolica” o “alienazione linguistica”: non si ha accesso ai mezzi di produzione del discorso, ma ne viene alimentata l’esistenza, interiorizzando modelli apparentemente virtuosi, in modo inconsapevole. Il vero si oppone al reale generando così due categorie di significato o “idiosincrasia dei tempi” (Ghenò 2021): da un lato, il reale che è il fatto e, dall’altro, la verità che è il segno del fatto, o narrazione. In questo modo, nella convinzione che cambiando le parole si possa cambiare immediatamente la realtà, le narrazioni entrano in competizione. Il piano simbolico smette di essere la codificazione del reale per convertirsi nella sua decodificazione, non producendo una realtà effettiva e oggettiva che incarni il concetto di giustizia sociale promessa. L’obiettivo sembra essere trasformare differenze “biologiche” e “biografiche” in capitale umano da valorizzare in termini commerciali (Park 2013).

2.1. Diversity Management e *finanziarizzazione dell’economia*

Quanto detto sino a ora risulta essere legato, da un lato, alla finanziarizzazione dell’economia, dove l’economia monetaria capitalista dipende soprattutto dalla plusvalenza ottenuta dalla compravendita delle azioni di un’impresa (Rhodes 2023). Dall’altro lato, c’è una connessione con il concetto di *General Intellect*²: l’incontro tra domanda e offerta non avvie-

2. Attraverso la fusione di conoscenze applicate a settori specifici che hanno frammentato l’organizzazione del lavoro facendo emergere la sottomissione della dimensione affettiva all’ordine economico (cfr. Fumagalli 2007).

ne più ex post rispetto al bene prodotto, ma ex ante, per via dell'incontro tra conoscenze e linguaggio. La spinta imprenditoriale all'uguaglianza LGBTQ+, incarnata dalle strategie di *Diversity* in voga, è l'aumento dei profitti per mezzo di due strategie: da un lato, la riduzione dei costi su beni tangibili-intangibili e sulle risorse umane retribuite e, dall'altro lato, l'aumento di servizi a cui conseguono un aumento delle rendite tramite, per esempio, la fidelizzazione di consumatori-fornitori LGBTQ+ per via della brandizzazione delle campagne pubblicitarie (Badgett 2023). Si è di fronte a un doppio sfruttamento, materiale e psicologico, che impedisce il raggiungimento della piena autonomia soggettiva.

Non è un caso che le cifre salariali proposte negli annunci di lavoro siano pressoché identiche: il timore è quello di perdere personale; infatti, tempo e costi di formazione per sostituire ogni singolo individuo ammontano a un totale del 20% in meno dello stipendio annuale per l'azienda (ivi). Si può parlare di *capitalismo woke* (Rhodes 2023; Fraser 2023): la modalità produttiva si basa sulla terziarizzazione, mercificando l'affettività e introducendo politiche inclusive che valorizzano i dipendenti sia strategicamente, sia dal punto di vista dei comportamenti.

Tra gli elementi che incentivano il *Diversity Management* (Marotta 2017) troviamo una «tutela antidiscriminatoria in ragione dell'orientamento sessuale» che lascia impregiudicate le legislazioni nazionali in materia di stato civile e prestazioni che ne derivano (Barbera 2007), «la parità nella distribuzione dei benefici aziendali», «la pubblicità rispettosa di categorie oppresse» e «l'inclusione nei corsi formativi».

Questi elementi sono misurati da indicatori (Marotta 2017) che hanno un impatto diretto sul valore azionario

dell'impresa e sulla redditività dei vertici aziendali (Badgett 2023), in una logica che civilizza il soggetto all'auto imprenditorializzazione di sé stesso, plasmando nuovi modelli comportamentali, primo fra tutti il *social personal branding*, una costante ricerca di riconoscimento offrendo al capitale il bene più astratto, ovvero la vita.

3. La ricerca empirica

In questo percorso teorico, volto a comprendere il ruolo sociale del linguaggio inclusivo, una delle esigenze che si è presentata è stata quella di confrontare le argomentazioni con il punto di vista di testimoni privilegiati che avessero una conoscenza diretta dell'ambito preso in considerazione. A questo scopo, sono state contattate diverse aziende; l'attenzione è ricaduta su due tipi di attori: l'impresa economica, da una parte e, dall'altra, la cooperativa sociale. Sono stati così selezionati due casi specifici: un'impresa del settore alimentare a livello internazionale con sede nella provincia di Bologna e una cooperativa sociale di tipo A, sempre di Bologna.

Per il primo caso studio, è stato contattata la figura di *Global HR Business Corporate Functions & Equality and Inclusion Manager* dell'azienda e, dunque, incaricata di occuparsi della gestione del personale per mezzo dell'attuazione delle strategie discusse nel paragrafo precedente, e per le quali l'azienda è apprezzata sul mercato del lavoro. La scelta di somministrare all'impresa un'intervista semi-strutturata è conseguente a una fase di esplorazione online, alla quale è seguito un esame del sito web, del bilancio online e del

profilo LinkedIn, nonché di un'intervista rilasciata pubblicamente su Workitect³.

Per quanto riguarda il secondo caso, la cooperativa individuata attraverso un'esplorazione online, è stata utile la mediazione di una lavoratrice della Cooperativa, che ha fornito il contatto con un delegato sindacale UIL FPL. Dunque, dopo opportuno esame del sito web, del bilancio sociale e del profilo LinkedIn, è stata effettuata un'intervista semi-strutturata. Le interviste sono state trascritte e sottoposte ad analisi tematica (Cardano e Ortalda 2021).

3.1. I risultati

Andando per ordine di caso, dall'analisi dei materiali raccolti emerge che l'azienda invoglia a credere in un ambiente lavorativo in cui l'attenzione alle pari opportunità di genere è davvero autentica. Nel 2022, infatti, la multinazionale ha ottenuto la certificazione di genere all'interno del progetto *Gender Equality*. Nello stesso periodo l'azienda dichiara di aver raggiunto sul totale del personale dipendente una percentuale del 50% sia del genere femminile che di quello maschile proprio per garantire parità retributiva. La volontà è stata, in particolare, quella di "indagare" se l'impegno nella *Gender Equality* fosse motivato da un autentico interesse circa l'aumento del benessere del personale o se fosse limitato all'aumento del profitto.

Dal sito dell'azienda emerge, inoltre, come l'interesse per l'inclusione sia incentrato particolarmente sulla parità di

3. Società di consulenza smart working e progettazione uffici, cfr. <https://www.workitect.it/chi-siamo/>.

genere maschile-femminile nonostante l'uguaglianza e il rispetto di tutte le diversità vengano promulgati come principio cardine: infatti la certificazione di genere fa riferimento alla normativa a livello imprenditoriale inserita all'interno del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) all'interno della Missione n. 5 e attuativa dell'adeguamento normativo della legge del 5 novembre 2021 n. 162, la quale ha modificato gli art. 46 e 47 del "Codice delle pari opportunità" ampliando la definizione di discriminazione contenuta all'interno del codice. In particolare, la traccia ha avuto come questione centrale da indagare le modalità attraverso cui si è arrivati alla volontà di implementare policy inclusive, al fine di intendere se la comunicazione inclusiva nello spazio-rete, che sembra materializzare il rispetto della diversità, sia avvertita con la stessa intensità rispetto alla volontà inclusiva che i post social sembrano sprigionare.

In linea con le misure e direttive⁴ volte a tutelare la dignità della persona all'interno del contesto lavorativo, l'azienda ha fatto ricorso a un'ulteriore società che si è occupata di prestare un servizio di qualità, ovvero la certificazione di genere volta a garantire una buona immagine d'impresa⁵.

La visione emersa nel corso dell'intervista al responsabile delle Risorse umane ha sollevato come tra le principali ra-

4. Con riguardo alla tutela antidiscriminatoria in ragione dell'orientamento sessuale si ha la direttiva n. 78 del 2000 che si riferisce alla nozione di retribuzione in virtù della quale, e limitatamente, si applicano al lavoratore misure di previdenza.

5. Tale cambio di prospettiva a livello nazionale non è altro che il recepimento della prima normativa internazionale n.30145:2021 dell'*International Standard Organization* (ISO) che si occupa di fornire strumenti tecnici per favorire ambienti lavorativi ispirati a valori di *Diversity&Inclusion*.

gioni che mobilitano un'etica aziendale inclusiva, sia partita dalla disposizione legislativa relegata al mondo imprenditoriale (PNRR), che ha permesso di mettere in discussione l'ambiente di lavoro in termini organizzativi. In modo piuttosto autoreferenziale e poco filantropico rispetto alle modalità linguistiche con cui l'ottenimento di risultati di *Diversity* viene comunicato a livello pubblico. L'azione è stata quasi per nulla circoscritta al problema che le strategie sembrano voler arginare, sia nelle parole, sia nei toni utilizzati per rispondere.

Tra le ragioni c'è principalmente la soddisfazione per le *policy* in termini organizzativi, e non si menziona una intenzione a dare maggiore ascolto alle voci della classe operaia coinvolta, come esemplificato nel seguente stralcio:

la volontà è quella di metterci in discussione e comprendere dove ci possono essere dei *bias* organizzativi e puntare tutto sulla meritocrazia e non sulle referenze. [Intervistato impresa economica]

L'intervistato ha espresso, inoltre, un'opinione positiva circa le disposizioni di leggi, ignorando al contempo come il disciplinamento in ragione dell'orientamento sessuale escluda ambiti della vita necessari alla piena realizzazione individuale dapprima cercando di deviare il discorso e, successivamente, confermando che la volontà non è correlata a un desiderio di *agency* politico, nonostante si riconosca la correlazione tra questo approccio organizzativo e questioni civili rilevanti. Dal comunicato stampa la parità di presenza maschile e femminile all'interno dell'azienda viene pubblicizzata orgogliosamente tramite ottenimento di certifi-

cazione di genere, nonostante le identità transgender⁶ non siano minimamente prese in considerazione.

Questo è stato confermato dal riscontro avuto al quesito in cui si chiedeva come avvenisse la garanzia di rispetto di tali categorie, la cui risposta è apparsa superficiale se si pensa alla portata del problema in discussione, come si evince dal seguente brano dell'intervista:

Noi abbiamo delle politiche e *bias* dove vengono tutti formati in azienda, inoltre se una persona è vittima di abusi o microaggressioni legate al sesso, al genere e all'orientamento sessuale o religioso c'è un sistema di whistleblowing dove la persona può denunciarlo. [Intervistato impresa economica]

In riferimento al secondo caso dal Report della Cooperativa sociale di tipo A è stato possibile osservare come nel corso del 2022 essa si sia attivata al fine di misurare il *Gender Pay Gap* (divario retributivo uomo-donna); dalla misurazione ottenuta per mezzo della metodologia presentata dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) è emersa una sostanziale parità da un punto di vista retributivo.

Recentemente la cooperativa ha anche ottenuto la certificazione di genere rilasciata da Uniter, uno tra i primi enti abilitati a certificare la coerenza delle azioni intraprese⁷.

6. Il concetto di identità di genere è disciplinato dalla direttiva n. 54 del 2006 EC che garantisce parità di genere maschile-femminile fatto su cui, tra le altre cose, la certificazione di genere dovrebbe agire. La Corte europea dei diritti dell'uomo ha chiarificato il mutamento di sesso va fatto coincidere con uno tra i possibili fattori di discriminazioni fondati sul sesso.

7. Lente ha anche dichiarato sul social LinkedIn la propria volontà di introdurre la carriera ALIAS che consentirebbe al personale direttamente interessato la partecipazione alla burocrazia interna alla cooperativa.

Stiamo parlando di una società che, in virtù della sua struttura di cooperativa di tipo A, ha sin dalle origini un differente obiettivo, che è quello di arginare il più possibile le discriminazioni che impattano su gruppi minoritari. La sua posizione circa le disposizioni di legge in vigore è bene espressa dallo stralcio che segue:

Ma, sicuramente noi siamo favorevoli all'inclusione di tutte le persone che per scelta personale o per l'altro fanno un percorso di genere. [...] A livello normativo e umano un ambiente variegato, tra persone italiane, straniere, di sesso. Non c'è discriminazione e anzi viene gestita in modo inclusivo. [Intervistato cooperativa sociale]

Il delegato sindacale della cooperativa, nonché referente del terzo settore UIL FPL, ha non solo riconosciuto i vari vuoti normativi che caratterizzano la tutela antidiscriminatoria in ragione dell'orientamento sessuale, ma ha inoltre espresso una reale volontà in itinere di miglioramento della normativa, affinché sia estesa a settori esterni al contratto di lavoro.

Emerge come la tematica sia sentita in questo caso come fattore di giustizia sociale, e non solo un *empowerment* organizzativo per fini attrattivi come, invece, nel caso precedente. Le aziende sembrano usare la filantropia per apparire giuste, evitando di affrontare questioni più ampie che, al contempo, silenziano il dibattito cercando di alleviare il malessere sociale tramite policy inclusive che non corrispondono a politiche sociali. Nel complesso è emerso come la decisione di fare *policy* inclusive sia stata sollevata da parte dei sindacati.

Sempre più vittima della crisi dello stato sociale e

spaventata dai cambiamenti economici sostanziali e dall'incapacità di governo di fornire soluzioni durature, la società si rivolge sempre più alle aziende, sia pubbliche che private, per trovare soluzioni alle questioni sociali ed economiche più urgenti. (Fink 2019)

Come sostiene Larry Fink, colosso della società di investimento americano *Black Rock*, le disuguaglianze non sono affrontate ma trasformate in categorie da includere in termini utilitaristici.

Mentre i “discorsi affettivi” accrescono l'importanza della sfera emozionale, da attenzionare perché strategica rispetto all'efficienza imprenditoriale, emerge come gli Stati dotati di tutela antidiscriminatoria in ragione dell'orientamento sessuale attraggano soggetti dotati di inventiva rendendo le aziende appetibili, sulla base di criteri fondati sull'ottimizzazione della *performance* aziendale. Ciò che ha permesso il rafforzamento di tale organizzazione della produzione ampliando la fidelizzazione di consumatori-lavoratori LGBTQ+ è stato la promozione da parte delle imprese a livello globale delle unioni civili (Badgett 2023). La tutela riconosciuta alle unioni solidali non corrisponde alla tutela disciplinata dall'istituto del matrimonio, pur essendo stata a essa equiparata. Le pronunce giurisdizionali testimoniano esiti positivi di prima applicazione, in Europa e in Italia, dei principi comunitari in tema antidiscriminatorio, sebbene solo a seguito di ricorsi avanzati da soggetti fortemente consapevoli delle proprie ragioni e in grado di affrontare economicamente i diversi gradi di giudizio. Grazie a essi,

diritti sacrosanti prendono forma e favoriscono l'evolversi della società.

La politica *Rainbow* non fa altro che accelerare tale impostazione capitalistica stabilendo ciò che è potenzialmente produttivo e ciò che non lo è, attraverso la reticolarità organizzativa algoritmica che decreta ciò che è legittimo di inclusione⁸, producendo l'aumento del valore azionario, unicamente, mentre le tutele esterne all'ambito professionale vengono affossate.

Il fulcro del discorso è che l'orientamento sessuale, regolamentato unicamente dalla materia giuslavoristica, rischia di acuire il fenomeno discriminatorio oltre che di disuguaglianza.

4. Conclusioni

Secondo la prospettiva qui presentata, le aziende, strategicamente, silenziando il dibattito su questi temi, si ergono come paladine della giustizia in un meccanismo definito *capitalismo woke* (Rhodes 2023; Fraser 2023). Confondere i diritti umani con risorse economiche perpetua una visione distorta delle promesse di equità. Il divario tra ricchi e poveri continua a crescere, accompagnato da una precarietà esistenziale che accomuna tutti, eccezion fatta per l'1% dei grandi miliardari che detengono la maggior parte della ricchezza mondiale (Oxfam Italia 2024). Le aziende, consapevoli del malessere sociale, si preoccupano di smorzare le

8. La tecnica di *scale-making* – grazie all'attività di *data-mining* – conforma gli individui a precisi standard di comportamento, che si pensa però di introdurre in modo autonomo e libero (cfr. Gal 2019).

tensioni adottando *policy inclusive*. I discorsi affettivi sono allora tecniche adottate in modo ben ragionato dall'economia cognitiva, poiché in grado di disciplinare le soggettività a seconda delle richieste di giustizia del momento. La letteratura di riferimento ha permesso di individuare gli elementi che determinano l'ottenimento e la misurazione delle *policy inclusive* sempre più richieste. Emerge infatti dalle due interviste, svolte all'interno dell'impresa economica e della cooperativa sociale di tipo A, come il *Diversity Management* si limiti a economicizzare la diversità. Tale modello non è giustificato dalla promessa di giustizia sociale quanto dal bisogno di rendere i contesti imprenditoriali competitivi, dal momento che se l'attrattività aziendale aumenta maggiore è l'impegno nel *Diversity Management*. Ecco perché non vanno confuse le *policy inclusive* con le politiche sociali, in particolare quando la diversità viene valorizzata solo a livello comunicativo. Le scelte strategiche elevate a categoria morale fanno perdere di vista il problema, mentre l'organizzazione interna ai contesti lavorativi, apparentemente inclusiva, rischia di acuire ancor di più l'oppressione. Tali politiche non solo aumentano il valore delle azioni e migliorano la reputazione aziendale, ma portano anche vantaggi tangibili alle fasce dirigenziali, trasformando i diritti umani in risorse economiche anziché in espressioni di giustizia sociale.

Riferimenti bibliografici

- Badgett M.V.L. (2023), *Economia queer*, il Saggiatore, Milano.
- Cardano P., Ortalda F. (2021), *L'analisi qualitativa*, Utet Università, Torino.

- Cass., sez. lav., 9 marzo 2023, 7029, ord. – Pres. Doronzo – Rel. Pagetta – M.M. contro TPER spa.
- Ceccherini E. (2020), *Il silenzio è d'oro: la Corte di Giustizia dell'Unione Europea precisa l'applicazione della direttiva n. 2000/78 sulle discriminazioni in base all'orientamento sessuale*: "It is wisest to say nothing": the EU Court of justice specifies the application of the directive 2000/78 against the discrimination on the ground of sexual orientation, in «DPCE online», 44(3), <https://doi.org/10.57660/dpceonline.2020.1153>.
- Comer J. (2023), *For business it boils down to one thing: affective, legitimization in LGBTQ diversity discourse*, in «Critical Discourse Studies», 21(6), pp. 684-702, <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.225530>.
- Corbetta P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
- D'Onghia M., Recchia G.A. (a cura di) (2018), *Pregiudizi, discriminazioni e diritti. Orientamento sessuale e identità di genere nei luoghi di lavoro*, Cacucci, Bari.
- Fink L. (2019), *Larry Fink's 2019 letter to CEO's: Profit & Purpose*, <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2019-larry-fink-ceo-letter> (ultimo accesso 3 novembre 2023).
- Fraser N. (2023), *Capitalismo cannibale. Come il sistema sta divorando la democrazia, il nostro senso di comunità e il pianeta*, Laterza, Roma-Bari.
- Fumagalli A. (2007), *Bioeconomia e capitalismo cognitivo verso un nuovo paradigma di accumulazione*, Carocci, Roma.
- Gal S. (2019), *Making registers in politics: Circulation and ideologies of linguistic authority*, in «Journal of Sociolinguistics», 23(5), pp. 450-463, <https://doi.org/10.1111/josl.12374> (ultimo accesso 5 dicembre 2023).
- Gheno V. (2021), *Le ragioni del dubbio. L'arte di usare le parole*, Super ET Opera Viva, Bologna.

- Hochschild A. (2012), *The managed heart: Commercialization of human feeling*, University of California Press, Oakland.
- Huasheng G., Zhang W. (2016), *Employment Non Discrimination Acts and Corporate Innovation*, in «Management Science», 63(9), pp. 2982-2999, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473250.
- LCA Studio Legale (2022), *Diversity, inclusione e parità di genere arriva la certificazione*, <https://www.lcalex.it/wp-content/uploads/2022/01/Diversity-inclusione-e-parita-di-genere-arriva-la-certificazione.pdf> (ultimo accesso 10 ottobre 2023).
- Marotta I. (2017), *Diversity on the job. Lavoro, omosessualità e reti*, PM edizioni, Varazze.
- Mastrodonato D.L. (2018), *Arriva la cripto valuta LGBT*, in «Esquire», <https://www.esquire.com/it/> (ultimo accesso 15 gennaio 2024).
- Park J.S.Y. (2013), *Metadiscursive regimes of diversity in a multinational corporation*, in «Language in Society», 42(5), pp. 557-577, <https://doi.org/10.1017/S0047404513000663> (ultimo accesso 25 dicembre 2023).
- Rapporto Oxfam (2024), *Disuguaglianza, Il potere al servizio di pochi*, https://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2024/01/Rapporto-OXFAM-Disuguaglianza_il-potere-al-servizio-di-pochi_15_1_2024.pdf (ultimo accesso 17 dicembre 2024).
- Redazione (2023), *Oxfam, l'1% della popolazione sempre più ricca*, <https://www.nigrizia.it/notizia/oxfam-sempre-piu-ricchezza-in-mano-al-1-per-cento-della-popolazione> (ultimo accesso 2 febbraio 2024).
- Rhodes A. (2023), *Capitalismo Woke. Come la moralità aziendale minaccia la democrazia*, Fazi, Roma.
- Seghezzi F. (2017), *La nuova grande trasformazione. Lavoro e persona nella quarta rivoluzione industriale*, ADAPT University Press, Bergamo.
- Toscano B.W.R. (2017), *Le donne, il fordismo, Gramsci*, in «Diacronie» [online], 32(4), documento 6, <https://journals.openedition.org/diacronie/6670?lang=en>, <https://doi.org/10.4000/diacronie.6670>.

Valzania A. (2016), *Tempo sociale e neoliberalismo. Velocità, competizione e nuove forme di alienazione*, Carocci, Roma.

Vasallo B. (2023), *Linguaggio inclusivo ed esclusione di classe*, Tamu Edizioni, Napoli.

Autrici e autori

Matteo Adamoli

PhD in Scienze pedagogiche, è autore di numerosi saggi su riviste e volumi e le sue ricerche riguardano l'ambito della didattica, delle tecnologie educative, della *media education* e del *faculty development*. Professore associato presso il Dipartimento di Scienze umane e sociali (DISUS) dell'Università telematica eCampus nel settore scientifico disciplinare PAED-02/A (Didattica e pedagogia speciale). Docente a contratto di Pedagogia della comunicazione presso l'Istituto Universitario Salesiano di Venezia. Membro della Società italiana di ricerca sull'educazione mediale (SIREM), della Società italiana di ricerca didattica (SIRD) e della Società italiana di pedagogia (SIPED).

Marianna Boero

È professoressa associata di Filosofia e Teoria dei linguaggi nel Dipartimento di Scienze della comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo, dove insegna Semiotica (corso di laurea in Dams), Semiotica dei nuovi media (corso di laurea in Scienze della comunicazione) e Semiotica della pubblicità e del consumo (corso di laurea magistrale in Comunicazione e gestione delle organizzazioni). Si occupa di

semiotica del testo, socio-semiotica e studi sulla comunicazione, con particolare attenzione alla pubblicità e ai nuovi media. Su questi temi ha pubblicato diversi articoli su riviste nazionali e internazionali e tre monografie.

Chiara Bertato

Dottoranda in Scienze della comunicazione sociale all'UPS di Roma, coordinatrice dei baccalaurati/lauree triennali per l'Area di Comunicazione e Educazione e docente in Fondamenti di marketing presso lo IUSVE di Mestre e Verona. Dopo anni di esperienza nel mondo della comunicazione pubblicitaria, sta seguendo un percorso di ricerca accademica sulla relazione tra i sistemi di innovazione tecnologica (i sistemi *blockchain* in particolare) e i modelli di sviluppo sostenibile (*brand activism*).

Samuele Briatore

PhD SPS/08, è ricercatore in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento SARAS della Sapienza di Roma. È altresì presidente dell'Accademia Italiana Galateo. Ha collaborato con «la Repubblica», «Il Messaggero», «Il Tempo», «Adnkronos», «il Fatto Quotidiano», «Ansa», «Horeca», «Ristorazione Italiana», «Elle» e «Rai News». Si occupa di training fisico e vocale per attori. Tiene corsi di galateo all'interno di prestigiose strutture museali italiane. Noto saggista e attivista per i diritti sociali e civili, è ideatore dei progetti culturali di inclusione «Distretto X» per il Comune di Milano. Con Newton Compton ha pubblicato: *Le regole delle buone maniere*, *Come usare le parole giuste*, *Il galateo del cuore* e *Il nuovo galateo di genere*.

Maria Cristina Bussani

È economista e educatrice della prima infanzia. La sua ricerca si concentra in modo interdisciplinare sulla spiritualità, che esplora sia nel contesto lavorativo che nella dimensione individuale, in bambini e adulti. Nel 2017 ha conseguito un *double degree master* in Management presso le Università di Trento e Brema con una tesi sulla *Workplace Spirituality* e subito dopo ha completato una formazione sul metodo delle costellazioni sistemiche applicate alle organizzazioni presso l'Istituto ARGE di Vienna, ottenendo la certificazione come consulente. Dal 2018 si dedica all'imprenditorialità giovanile, collaborando con due delle principali start-up austriache. Dal 2021 amplia il suo impegno verso il mondo dell'infanzia, collaborando con realtà educative sperimentali a Trieste e conseguendo il Baccalaureato in Scienze dell'educazione presso l'Istituto Salesiano di Venezia, con una ricerca sperimentale sulla spiritualità in età pre-verbale. Impegnata nella divulgazione, partecipa a conferenze, tra cui il *Children's Spirituality Summit 2024* di Chicago, e contribuisce con pubblicazioni, podcast e altri progetti allo sviluppo nel campo della spiritualità. Attualmente collabora con il network Inner Development Goals (IDG) e lavora come consulente per organizzazioni, associazioni e progetti educativi, promuovendo il cambiamento personale e collettivo.

Nicolò Cappelletti

Viceresponsabile dell'Area di Comunicazione e coordinatore dei percorsi di Licenza (laurea magistrale) presso lo IUSVE. È presidente del comitato scientifico dell'Osservatorio GENS | Osservatorio sulle generazioni. Docente universitario di Teorie e linguaggi della comunicazione di-

gitale e del web marketing. È autore del libro *Interconnessi Digitali* (2024) edito da Castelvecchi Editore ed è in corso di pubblicazione presso Routledge il testo scritto con U. Rosin dal titolo *Marketing and Communications Frontiers: Key Trends and Emerging Issues in Marketing Theory and Practice*.

Cristiano Chiusso

Laurea magistrale in Foreign Languages (tedesco e inglese), master in Philosophical Counseling, PhD in Education, è attualmente professore aggiunto di English for Business and Communication, di Lingua inglese e di Educazione degli adulti presso lo IUSVE di Venezia e Verona; collabora con la rivista «Rassegna CNOS». Ricercatore interdisciplinare nei campi della linguistica e dell'apprendimento delle lingue inglese e tedesca da una parte, delle *skills e capabilities* applicate ai contesti organizzativi dall'altra. Tra le sue ultime pubblicazioni, la ricerca *Female Skills and Diversity Management*, pubblicata sulla rivista «ISRE» del dicembre 2024; uno studio sulle implicazioni pedagogiche della *Laudato Si'* nella collettanea *Il noi che trasforma* per i tipi di Studium nel 2023 – su questo tema è stato *congress speaker* al convegno mondiale WEEC (World Environmental Education Congress) tenutosi negli Emirati Arabi nel 2024.

Rina Manuela Contini

PhD in Scienze sociali, è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze umane e sociali dell'Università eCampus. Ha pubblicato oltre cinquanta contributi sulla sociologia dei processi culturali, educativi e comunicativi, sull'edu-

cazione interculturale e *social justice education*. È membro dell'Editorial Board dell'*International Studies in Sociology of Education* e di *Sociology Study* e membro dell'AESA Critics Choose Book Review Committee. Tra le sue pubblicazioni: (con C. Pica-Smith e C. Veloria) *Social Justice Education in European Multi-ethnic Schools* (Routledge, 2019), insignito nel 2019 del riconoscimento "2019 Critics' Choice Book Award" conferito dall'American Educational Studies Association e nel 2022 "dell'Honorable Mention – Outstanding Book" conferito dalla Society of Professors of Education negli Stati Uniti; (a cura di, con C. Pica-Smith e C. Veloria) *Intercultural Education. Critical Perspectives, Pedagogical Challenges and Promising Practices* (Nova Science Publishers, 2020); (con M. Colòn, C. Pica-Smith e C. Veloria) *A Systems Analysis of Latine Education in Massachusetts: A Call for Critical Intercultural Integration* (in «International Migration»); *Sociological Complexity Theory: From Epistemology to Empirical Methodology* (in «Sociology Study»).

Cristiano Dalpozzo

È professore a contratto di Teorie della comunicazione presso lo IUSVE. La sua ricerca riguarda la teoria e l'estetica dei media e del cinema e, in particolare, indaga le trasformazioni introdotte dall'avvento delle tecnologie digitali nel vasto panorama mediale contemporaneo. È stato co-direttore scientifico di una ricerca sulle relazioni tra virtuale, cinema e arti contemporanee articolata in due volumi (*L'altro volto del reale. Il virtuale nella comunicazione e nelle arti contemporanee*, 2020, e *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, 2018) entrambi in curatela con Federica Negri e Arianna Novaga con le quali ha curato anche *Il Sé riflesso. Immagini*,

narrazioni, tecnologie e altre forme contemporanee di autorappresentazione (2023). È autore delle monografie: *Introduzione al linguaggio cinematografico* (2013); *Fuori campo. Dentro e oltre l'immagine cinematografica* (2012); *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine* (2011). I suoi saggi sono stati ospitati da diverse riviste nazionali e internazionali.

Michela Drusian

PhD, è professoressa stabile di Sociologia presso lo IUSVE, dove insegna Sociologia dei consumi. Si occupa di media digitali, giovani e generazioni, nonché di riflessioni su formazione e pratica accademica in ambito comunicativo. Tra le pubblicazioni più recenti: *Young People and the smartphone* (2022, con P. Magaudo e C.M. Scarcelli), *Youth for Future* (2022, con D. Girardi) e *Sociologia dei new media* (2024, con R. Stella, C. Riva e C.M. Scarcelli).

Diego Forestieri

Dottore di ricerca, lavora presso l'INAIL, è membro del comitato tecnico scientifico e responsabile della sezione "Società" dell'Osservatorio sulla legalità, Istituto di Studi Politici "S. Pio V". Fra le sue pubblicazioni più recenti: curatela dell'edizione italiana di R. Leroux, *Storia e sociologia in Francia. Dalla storia scientifica alla scuola durkheimiana* (Nuova Cultura, Roma, 2023).

Efisìa Annunziata Fois

PhD SECS-P/08, ha conseguito *cum laude* la laurea magistrale in Economia e commercio presso il Dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari. Nella medesima università ha conseguito il

dottorato di ricerca in Economia e gestione delle imprese, sviluppando un progetto di ricerca sull'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. Ha altresì conseguito *cum laude* il master in "Cerimoniale, Galateo ed Eventi Istituzionali" presso il Dipartimento SARAS della Sapienza di Roma, discutendo la tesi dal titolo *L'Intelligenza Artificiale a lezione di Galateo e di Cerimoniale*. È cultrice della materia in Cerimoniale e Galateo, svolge attività di ricerca su tali tematiche e fa parte del gruppo di lavoro per la valorizzazione della professione del Cerimonialista ed Esperto di Galateo. Più specificatamente, analizza le correlazioni multidisciplinari del Cerimoniale e del Galateo con gli aspetti legati alla comunicazione, al marketing, agli eventi e alle relazioni istituzionali sotto il profilo pubblico e privato. Attualmente svolge la propria attività lavorativa presso un importante istituto bancario italiano e si occupa di comunicazione, miglioramento dei processi e innovazione.

Roberta Grasselli

È docente presso l'Università degli Studi dell'Insubria, dove insegna corsi di Comunicazione digitale, Grafica multimediale e Laboratori audiovisivi. La sua carriera si contraddistingue per un approccio interdisciplinare che abbraccia le scienze della comunicazione, la sociologia, gli studi di genere e il cyberbullismo. Con un'esperienza pluriennale nel campo della produzione audiovisiva e grafica, ha ricoperto ruoli chiave in diverse aziende in Italia, Svizzera e Stati Uniti, sviluppando competenze nella direzione creativa e nella gestione della produzione. Oltre all'attività didattica, si dedica attivamente a progetti di ricerca e sviluppo, parte-

cipando a iniziative nazionali sull'analisi del cyberbullismo e sulla comunicazione sociale. Le sue pubblicazioni trattano tematiche attuali, come le rappresentazioni di genere nella pubblicità e il ruolo del volontariato nella Generazione Z, contribuendo al dibattito su queste tematiche attuali. È membro di comitati tecnici e scientifici, contribuendo alla transizione digitale in Regione Lombardia e alla *governance* della Fondazione dell'Università degli Studi dell'Insubria. Inoltre, è co-fondatrice e presidente dell'associazione Alumni Insubria.

Ambra Lionello

Neoaureata presso la Facoltà magistrale di Sociologia e ricerca sociale dell'Università di Bologna con una discussione critica dal titolo *Capitalismo cognitivo: continuità fordiste ed economicizzazione della diversità*, dove viene discusso come strategie imprenditoriali in voga – come il *Diversity Management* – siano virtuose non nel garantire la nozione di giustizia sociale perpetuata in modo autentico, quanto piuttosto l'innalzamento dei redditi a livello dirigenziale. Ha avuto l'opportunità di presentare tale riflessione, per la prima volta, davanti al pubblico del convegno “Comunicazione tra saperi e saper-fare”, organizzato da IUSVE. Precedentemente ha conseguito una laurea triennale presso la Facoltà di Scienze e tecnologie della comunicazione di Ferrara.

Raffaella Maiullo

È dottoressa in Mutamento sociale e politico presso l'Università degli Studi di Torino, con una tesi su sessualità, genere e adolescenti. Attualmente assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale della

Sapienza di Roma, è impegnata nel progetto *Digital practices Gender and Intimacy in Teens' everyday life (Di.G.I.T)*. Laureata in Sociologia e ricerca sociale, ha indagato la maschilità su Tinder e le strategie di corteggiamento online, approfondendo i mutamenti sociali legati a relazioni e vita quotidiana. È fondatrice dell'Opificio Sociologico, un'associazione nata nel 2020 che promuove ricerca-azione e partecipazione sociale. Parallelamente, esplora le dinamiche dell'*influencer marketing* da una prospettiva socio-antropologica.

Jacopo Masiero

PhD student in Learning Sciences and Digital Technologies presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, dove si occupa di intelligenza artificiale, innovazione didattica e scuola digitale. È consulente e formatore in progetti di educazione digitale. Ha partecipato alla ricerca dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia *La relazione tra docente e studente nei Terzi Spazi* e alla ricerca-azione *Profili in uscita dai corsi di laurea e licenza magistrale dell'area di Comunicazione e Educazione di IUSVE*. È socio e referente regionale dell'Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione (MED). Ha preso parte, con altri autori, alla scrittura dei seguenti articoli: *Platformization of Third Digital Spaces During the Covid-19 Emergency: A Research in Higher Education in Italy* (in «Us-China Education Review», 2023); *L'offerta formativa universitaria tra competenze professionali e sviluppo della soggettività degli studenti: il caso di due corsi di laurea nell'ambito delle Scienze della comunicazione* (in «Q-Times WebMagazine», 2023); *La fiducia nella relazione educativa tra docenti e studenti universitari nei terzi spazi digitali* (in «Q-Times WebMagazine», 2022). Ha curato la pubblicazione del testo *Media*

Education: Analisi critica e buone pratiche (Edizioni Libreria Universitaria, 2020).

Massimiliano Moschin

PhD, sociologo, giornalista e consulente aziendale, è dottore di ricerca in Sociologia della comunicazione presso l'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo". A livello di ricerca si occupa di comunicazione, consumi e pratiche digitali, ha studiato le comunità di marca e l'impatto sui processi di acquisto di alcuni prodotti online, soprattutto durante la pandemia da Covid-19. È stato responsabile scientifico di un progetto di ricerca multidisciplinare sul narcisismo e la rappresentazione di sé, nel corso del primo lockdown in Italia, attraverso la piattaforma di Instagram per IUSVE Istituto Universitario Salesiano di Venezia, dove insegna come docente a contratto Marketing (Verona) e Pubblicità digitale (Venezia). In precedenza ha insegnato all'Università degli Studi Niccolò Cusano di Roma e presso l'Università degli Studi di Udine.

Antonio Opromolla

È ricercatore in Tenure Track presso l'Università degli Studi dell'Aquila. Nelle sue attività di ricerca, indaga i processi di innovazione sociale legati alla trasformazione digitale dei servizi pubblici e dell'esperienza urbana, con un focus su mobilità sostenibile, patrimonio culturale e flussi turistici, anche in una prospettiva intergenerazionale, applicando sia metodi partecipativi mutuati dallo *human-centered design* e dalla *design sociology*, sia metodi propri della ricerca sociale di tipo qualitativo e quantitativo. Inoltre, nei suoi studi analizza il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadi-

nanza alla luce dei processi di trasformazione socioculturale importati dall'uso delle tecnologie digitali, inclusi i sistemi di intelligenza artificiale, e si occupa anche di comunicazione del rischio e dell'emergenza, analizzando le pratiche d'uso dei social media in situazioni di disastri naturali e antropici. Tra le sue pubblicazioni più recenti: *L'Innovazione dei Servizi Pubblici attraverso l'Intelligenza Artificiale: Scenari di Innovazione Emergenti tra i giovani adulti* («Mediascapes Journal», 2024) e *AI in the Public Sector: an Exploration of Social Imaginaries* («Im@go. A Journal of the Social Imaginaries», 2024).

Fabio Pasqualetti

Sdb, è docente ordinario di Teorie sociali della comunicazione presso la Facoltà di Scienze della comunicazione sociale dell'Università Pontificia Salesiana. Attualmente decano di Facoltà, insegna: Sociologia dei media digitali; Introduzione alle scienze della comunicazione sociale; Intelligenza artificiale per la comunicazione sociale; Seminario di dottorato e gestisce il tirocinio professionale *Internship*. Responsabile del coordinamento del settore tecnologico della Facoltà. Tra le sue ultime pubblicazioni: *La sfida della cultura digitale e dei nuovi media* (in Centro Studi per la Scuola Cattolica – CSSC), *Emergenze Educative. Scuola Cattolica in Italia. Ventesimo Rapporto 2024* (Scholé, 2024); *Intelligenza Artificiale: in cerca di umanità* (con Sammarco Vittorio, a cura di, LAS, 2024); *Ecologia, Digitale, Spiritualità. Un rapporto complesso e problematico* (Arca Castelvechi, 2024).

Tiziana Piccioni

PhD, è docente aggiunta presso lo IUSVE, dove insegna Sociologia del marketing e si occupa del coordinamento della

ricerca nell'Area di Comunicazione e Educazione. Insegna Sociologia dei media presso il DAMS – Università degli Studi di Padova, come docente a contratto. I suoi temi di ricerca ruotano attorno ai consumi e all'innovazione socio-tecnica, alla comunicazione e alle rappresentazioni mediali, alla *higher education* in ambito comunicativo.

Claudio Riva

PhD, è professore associato presso l'Università degli Studi di Padova, dove insegna Sociologia dei media. Si occupa di comunicazione politica, teoria dei media, audience e pratiche di costruzione dell'identità nella relazione con i media. Tra le pubblicazioni più recenti: *Sociologia dei new media* (2024, con R. Stella, M. Drusian e C.M. Scarcelli), *Sociologia dei media* (2022, con G. Ciofalo, P. Degli Esposti e R. Stella), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica* (2021).

Umberto Rosin

PhD, è professore aggregato presso lo IUSVE dove detiene la cattedra di Economia, marketing e gestione aziendale. È coordinatore scientifico e didattico del doppio master internazionale in Management dei beni e delle attività culturali (MaBAC) organizzato dall'Università Ca' Foscari di Venezia e dall'ESCP Business School di Parigi. Ha un dottorato di ricerca in Business and Economics e i suoi interessi di ricerca riguardano le ultime tendenze di marketing, l'applicazione del marketing nei contesti artistici, culturali e creativi, nonché il comportamento del consumatore e delle organizzazioni.

Eleonora Sparano

È sociologa e metodologa, PhD in Politiche sociali e sviluppo locale. È stata assegnista di ricerca presso le Università di Roma Tre, Bolzano e UnitelmaSapienza. Attualmente insegna presso l'Università Niccolò Cusano, l'Università della Tuscia di Viterbo e la Pontificia Teologica Teresianum.

Renato Stella

È professore ordinario presso l'Università degli Studi di Padova, dove insegna Comunicazioni di massa e Nuovi media. Da tempo si occupa delle nuove forme di produzione e diffusione della cultura di massa. È autore di *Box Populi* (2000), *Eros, Cybersex, Neoporn* (2011), *Corpi virtuali* (2016), *Astinenze* (2022).

Nicola Strizzolo

È professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Teramo e docente di Culture, comunicazione e mutamento sociale, Relazioni pubbliche internazionali e Sociologia della comunicazione. Coordina la sezione di Sociologia e Storia della collana "Laboratorio Sociologico" di FrancoAngeli. È membro del comitato editoriale della rivista «Salute&Società» (FrancoAngeli) e dell'International Scientific Board di Cybersecurity and Law (War Studies University di Varsavia).

Luisa Maria Antonina Trovato

PhD SPS/04, ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze politiche presso l'Università degli Studi di Catania discutendo la tesi dal titolo *Analisi storico-sociologica sul patrimonio storico e cartografico, mirata alla realizzazione di percorsi turisti-*

ci, partendo dalla mappatura delle “Regie Trazzere” e delle “Trazzere” di Sicilia, finalizzata al recupero delle tradizioni e delle aree adibite ai percorsi turistici e al rilancio culturale del territorio e dei paesaggi rurali. Svolge, altresì, attività giornalistica ed è iscritta all’albo dell’Ordine dei giornalisti di Sicilia. Scrive su tematiche di interesse scientifico, sociologico, economico, religioso, artistico e, non in ultimo, su argomenti inerenti al cerimoniale e al galateo. Ha frequentato corsi universitari in “Cerimoniale, Protocollo e Galateo istituzionale” e attualmente frequenta il master in “Cerimoniale, Galateo ed Eventi Istituzionali” presso il Dipartimento SARAS della Sapienza di Roma. Ha ricoperto il ruolo di *chair* e relatrice al CNDSS VII e VIII edizione, in cui ha presentato le pubblicazioni *Sistema e culture territoriali: la nuova epoca delle ecologie e mobilità* e *Patrimonio liquido*.

Teresita Scalco

PhD in Scienze di design (Università Iuav di Venezia), European MA Europeo in Storia dell’architettura (Università Roma Tre), laurea in Storia dell’arte contemporanea (Università degli Studi di Padova). Dal 2023 è docente in Storia del graphic design allo IUSVE. Si occupa di comunicazione e management della cultura, pratiche curatoriali e del contributo progettiste nella storia del design.

Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche

dello stesso argomento nel catalogo tab

Mario Ricciardi, *Comunico. Linguaggi, immagini, algoritmi*,
978-88-31352-00-0 (ISBN edizione digitale 978-88-9295-379-6)

Maria Concetta Carruba, *Traghetta la scuola nell'era dell'Intelligenza Artificiale. Educare, progettare e includere*, 978-88-9295-970-5 (ISBN edizione digitale 978-88-9295-971-2)

Mario Ricciardi, *Tutti possono avere opinioni? Con una traduzione inedita dell'articolo di Pierre Bourdieu "L'opinione pubblica non esiste"*, 979-12-5669-010-7 (ISBN edizione digitale 979-12-5669-011-4)



Comunicazione tra saperi e saper-fare
a cura di Michela Drusian

direttore editoriale: Mario Scagnetti
editor: Annalisa Maniscalco
redazione: Giulia Ferri
progetto grafico: Sara Pilloni

