

Io robot e le leggi della comunicazione
parte 1/2: prefazione al marketing odontoiatrico 2.0
a cura di franco toscò – lessicom srl

L'azione di marketing è in sintesi una azione di comunicazione.

Il termine inglese, che richiama alla mente una sostanziale operazione di "buttafuori a rovescio", recuperare clienti da far entrare all'interno della nostra struttura produttiva per vendere il nostro prodotto, non ne esprime in modo adeguato il significato italiano, più complesso ed articolato.

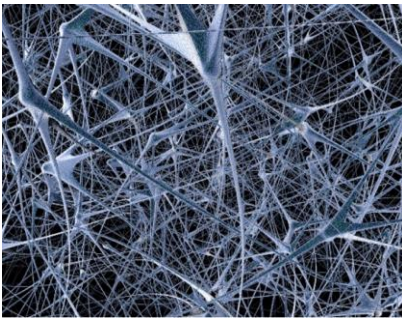
Il termine "marketing" potremmo definirlo così: *comunicazione aziendale a fini economici*.

Mentre nel caso di prodotti e beni materiali si tratta di creare negli acquirenti il bisogno di acquisire il prodotto che la propria struttura produce, nel caso dei bisogni immateriali [e la salute orale rientra certamente tra questi] il bisogno già esiste in tutti i potenziali clienti. Si tratta di fornire motivazioni, sostanzialmente valore aggiunto, affinché la scelta ricada su un particolare Studio anziché su un altro.

E questa azione è quasi esclusivamente comunicazione e, in ogni caso, da essa generata.

Nella società liquida post-crisi in cui siamo immersi, e che rappresenta il nuovo modello sociale, la scommessa è rifare il percorso intellettuale neo_illuminista di imparare a coltivare radici della nuova cultura in idrocoltura.

Il concetto di complessità



Occorre muovere da un dato: l'azione di comunicare, di entrare cioè in relazione con altri, e nel caso di un'azienda la parola "altri" è sinonimo di "clienti", vuoi già acquisiti e vuoi da acquisire, è da connettere con il concetto di complessità. Chi vuole comunicare deve sapere che si accinge a compiere una azione complessa.

Tutti parlano di comunicazione e ognuno ritiene di saperlo fare. Ognuno è convinto, quando intende entrare in relazione con uno o più altri, che "sta comunicando".

Magari citando anche l'assioma di Paul Watzlawick secondo il quale, in un contesto di persone compresenti, "non si può non comunicare".⁽¹⁾ Sembra quindi una azione facile, abituale. Qualcosa che, in fondo, sanno fare tutti.

In realtà non è proprio così, a partire dalla vita quotidiana. ⁽²⁾

¹⁾ Paul Watzlawick, Don D. Jack, Janet Helmick Beavin; Pragmatica della Comunicazione Umana, Astrolabio Ubaldini Edizioni, 2008. Paul Watzlawick (Villach, 25 luglio 1921 - Palo Alto, 31 marzo 2007) è stato uno psicologo e filo-sofo austriaco naturalizzato statunitense, eminente esponente della statunitense Scuola di Palo Alto, nonché seguace del costruttivismo, derivante dal pensiero relativista del costruttivismo filosofico. Tra i fondatori e i più importanti esponenti dell'approccio sistemico.

²⁾ **I Cinque Assiomi della Comunicazione**

La Scuola di Palo Alto, psicologi sotto la guida di Paul Watzlawick, negli anni Sessanta fissò tutta una serie di nozioni teoriche elaborate a partire dalla sperimentazione sul campo e definì la funzione pragmatica della comunicazione, vale a dire la capacità di provocare degli eventi nei contesti di vita attraverso l'esperienza comunicativa, intesa sia nella sua forma verbale che in quella non-verbale.

Facendo riferimento al concetto di retroazione sviluppato dalla teoria della cibernetica, si può affermare che, all'interno di un qualsiasi sistema interpersonale (come una coppia, una famiglia, un gruppo di lavoro, una diade terapeuta-paziente), ogni persona influenza le altre con il proprio comportamento ed è parimenti influenzata dal comportamento altrui. La stabilità e il cambiamento inerenti al sistema sono determinati da tali circuiti di retroazione: l'informazione in ingresso può venire così amplificata (è il caso della retroazione positiva) e provocare un cambiamento nel sistema, oppure può venire neutralizzata (e allora si parla di retroazione negativa) e mantenere la stabilità dello stesso.

1. **È impossibile non comunicare.** Qualsiasi comportamento, in situazione di interazione tra persone, è *ipso facto* una forma di comunicazione. Di conseguenza, quale che sia l'atteggiamento assunto da un qualsivoglia individuo (poiché non esiste un non-comportamento), questo diventa immediatamente portatore di significato per gli altri: ha dunque valore di messaggio. La comunicazione quindi può essere anche involontaria, non intenzionale, non conscia ed inefficace.

Anche i silenzi, l'indifferenza, la passività e l'inattività sono forme di comunicazione al pari delle altre, poiché portano con sé un significato e soprattutto un messaggio al quale gli altri partecipanti all'interazione non possono non rispondere. La domanda non è quindi "se" una persona stia comunicando, ma "cosa" stia comunicando, anche tramite il silenzio o l'assenza. Ad esempio, non è difficile che due estranei che si trovino per caso dentro lo stesso ascensore si ignorino totalmente e, apparentemente, non comunichino; in realtà tale indifferenza reciproca costituisce uno scambio di comunicazione nella stessa misura in cui lo è un'animata discussione.

2. I livelli comunicativi di contenuto e relazione. Ogni comunicazione comporta di fatto un aspetto di metacomunicazione che determina la relazione tra i comunicanti. Ad esempio, un individuo che proferisce un ordine esprime, oltre al contenuto (la volontà che l'ascoltatore compia una determinata azione), anche la relazione che intercorre tra chi comunica e chi è oggetto della comunicazione, nel caso particolare quella di superiore/subordinato.

Bateson, uno degli psicologi del gruppo, definisce due aspetti caratteristici di ogni comunicazione umana: uno di notizia e uno di comando; in sostanza si parla di un aspetto di contenuto del messaggio e di un aspetto di relazione dello stesso. In altre parole, ogni comunicazione, oltre a trasmettere informazione, implica un impegno tra i comunicanti e definisce la natura della loro relazione. Il ricevente accoglie un messaggio che possiamo considerare oggettivo per quanto riguarda l'informazione trasmessa, ma che contiene anche un aspetto metacomunicativo che definisce un modello che rientra in un'ampia gamma di possibili relazioni differenti tra i due comunicanti. Gli scambi comunicativi "patologici" sono caratterizzati da una lotta costante per definire i rispettivi ruoli e la natura della relazione, mentre l'informazione trasmessa dai comunicanti passa nettamente in secondo piano (anche se questi ultimi sono inconsapevoli di ciò). L'aspetto di relazione di una comunicazione è definito dai termini in cui si presenta la comunicazione stessa, dal non-verbale che ad essa si accompagna e dal contesto in cui questa si svolge. Perché l'aspetto di relazione della comunicazione umana è così importante? Perché, con la definizione della relazione tra i due comunicanti, questi definiscono implicitamente sé stessi.

Una delle funzioni della comunicazione consiste nel fornire ai comunicanti una conferma o un rifiuto del proprio Sé. Attraverso la metacomunicazione si sviluppa la consapevolezza del Sé, la coscienza degli individui coinvolti nell'interazione. È essenziale che ognuno dei comunicanti sia consapevole del punto di vista dell'altro e del fatto che anche quest'ultimo possieda questa consapevolezza (concetto di percezione interpersonale); la mancanza di coscienza della percezione interpersonale è definita impenetrabilità.

3. La punteggiatura della sequenza di eventi. La natura di una relazione dipende anche dalla punteggiatura delle sequenze di scambi comunicativi tra i comunicanti. Questa tende a differenziare la relazione tra gli individui coinvolti nell'interazione e a definire i loro rispettivi ruoli: essi punteggeranno gli scambi in maniera che questi risultino organizzati entro modelli di interazione più o meno convenzionali. La punteggiatura di una sequenza di eventi, in un certo senso, non è che una delle possibilità d'interpretazione degli eventi stessi, per cui anche i ruoli dei comunicanti sono definiti dalla propensione degli individui stessi ad accettare un certo sistema di punteggiatura oppure un altro. Watzlawick fa l'esempio della cavia da laboratorio che dice: "Ho addestrato bene il mio sperimentatore. Ogni volta che io premo la leva lui mi dà da mangiare"; quest'ultimo non accetta la punteggiatura che lo sperimentatore cerca di imporgli, secondo la quale è lo sperimentatore stesso che ha addestrato la cavia e non il contrario.

Il terzo assioma decreta dunque la connessione tra la punteggiatura della sequenza degli scambi che articolano una comunicazione e la relazione che intercorre tra i comunicanti: il modo di interpretare la punteggiatura è funzione della relazione tra i comunicanti. Infatti, poiché la comunicazione è un continuo alternarsi di flussi comunicativi da una direzione all'altra, un movimento circolare di informazioni, le variazioni di direzione del flusso comunicativo sono scandite dalla punteggiatura e il modo di leggerla è determinato dal tipo di relazione che lega i comunicanti.

4. Comunicazione numerica e analogica. Il quarto assioma attribuisce agli esseri umani la capacità di comunicare sia tramite un modulo comunicativo digitale (o numerico) sia con un modulo analogico. In altre parole se, come ricordiamo, ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione, il primo sarà trasmesso essenzialmente con un modulo digitale e il secondo attraverso un modulo analogico.

Quando gli esseri umani comunicano per immagini la comunicazione è analogica; questa comprende tutta la comunicazione non-verbale. Quando comunicano usando le parole, la comunicazione segue il modulo digitale. Questo perché le parole sono segni arbitrari e privi di una correlazione con la cosa che rappresentano, ma permettono una manipolazione secondo le regole della sintassi logica che li organizza.

Nella comunicazione analogica questa correlazione invece esiste: in ciò che si usa per rappresentare la cosa in questione è presente qualcos'altro di simile alla cosa stessa. La comunicazione numerica possiede un grado di astrazione, di versatilità, nonché di complessità e sintassi logica enormemente superiore rispetto alla comunicazione analogica, ma anche dei grossi limiti per quanto riguarda la trasmissione dei messaggi sulla relazione tra i comunicanti; al contrario, mentre la comunicazione analogica risulta molto più ricca e significativa quando la relazione è l'oggetto della comunicazione in corso, al tempo stesso può risultare ambigua a causa della mancanza di sintassi, di indicatori logici e spazio-temporali.

5. L'interazione complementare e simmetrica. Quest'ultimo assioma si riferisce ad una classificazione della natura delle relazioni che le suddivide in relazioni basate sull'uguaglianza oppure sulla differenza. Nel primo caso si parla di relazioni simmetriche, in cui entrambi i partecipanti tendono a rispecchiare il comportamento dell'altro (ad es. nel caso della diade dirigente-dirigente, o dipendente-dipendente); nel secondo si parla di relazioni complementari, in cui il comportamento di uno dei comunicanti completa quello dell'altro (ad es. dirigente-dipendente).

Nella relazione complementare uno dei due comunicanti assume la posizione one-up (superiore) e l'altro quella one-down (inferiore); i diversi comportamenti dei partecipanti si richiamano e si rinforzano a vicenda, dando vita ad una relazione di interdipendenza in cui i rispettivi ruoli one-up e one-down sono stati accettati da entrambi (ad es. le relazioni madre-figlio, medico-paziente, istruttore-allievo, insegnante-studente). Va da sé, comunque, che "i modelli di relazione simmetrica e complementare si possono stabilizzare a vicenda" e che "i cambiamenti da un modello all'altro sono importanti meccanismi omeostatici". È fondamentale avere chiaro il con-

Parliamo di comunicazione, almeno per l'aspetto che ci porta a considerare il cambiamento del marketing. La comunicazione è un sostantivo che viene usato ad ogni pie' sospinto e nelle situazioni più diverse. Ma che probabilmente, per la maggior parte di coloro che lo pronunciano o che lo ascoltano, non significa nulla di concreto.

Possiamo quindi provare a definire la comunicazione, cioè l'azione del comunicare osservata da un'ottica più sociologica, come "ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina etc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa".

La Comunicazione, essendo di conseguenza la più importante interazione sociale che si realizza all'interno di un raggruppamento umano, è quella che risente per prima di ogni cambiamento sociale che avviene al suo interno. Ed è quella che vi si adatta con maggiore rapidità.

A fronte quindi di un cambiamento di modello sociale, per qualche motivo determinato, si può essere certi che il modello di comunicazione viene, in tempi più o meno brevi, ridisegnato.

Note di storia dell'idea di comunicazione

Tessere una storia dell'idea di comunicazione è cosa complessa. Siamo di fronte alla polisemia di un termine praticamente declinato all'infinito. Oltre 2000 anni fa si distinguevano gli esseri umani facendo riferimento alla parola [per Aristotele, "animali che parlano"], solo nell'ultimo secolo la capacità di comunicare reciprocamente arriva a definire la società e l'uomo stesso [oggi, "società della comunicazione"]. Il concetto di comunicazione viene utilizzato per riflettere su ogni aspetto della vita umana. Questa centralità ha importanti implicazioni intellettuali, etiche e politiche che, probabilmente non sono state sufficientemente indagate, come sostiene Durham Peters (3) che seguirò in questo paragrafo. Occorre tornare a individuare le origini delle idee moderne di comunicazione e di comprendere perché l'esperienza della comunicazione nella modernità sia diventata così problematica e piena di pathos.

A considerare gli autori del passato o i temi da lui scelti, si potrebbero avanzare delle perplessità. Pensatori abbastanza insoliti, se escludiamo tutta la serie dei teorici – filosofi, psicologi, semiologi, sociologi – comunemente presente nei trattati dedicati all'argomento. Per cogliere in maniera sintetica e chiara i fondamenti delle idee sulla comunicazione nel mondo occidentale, Peters rilegge soprattutto Platone, Socrate, il Gesù raccontato dai "Vangeli", pensatori come Agostino di Ippona, Emerson, Hegel, James, Kierkegaard, Locke e Marx, ma anche medici e scienziati (Maxwell, Turing...), medium e spiritualisti, poeti, romanzieri, e via fino ai ricercatori di intelligenza extraterrestre. L'incontro fa così emergere uno scenario ben congegnato di intelligenza "nobile" e "prosaica", di acute riflessioni e filosofie tra vecchio e nuovo mondo sui modi di produrre i significati e alimentare i contatti umani e non, commisto, come sempre è, con le pratiche, le rappresentazioni, le paure e le credenze di senso più comune.

Il fatto è che queste concezioni hanno subito nel tempo un'evoluzione strettamente condizionata dai progressi delle tecnologie comunicative e dei loro usi, innestandosi comunque in problematiche che, in quanto "animali simbolici", ci risultano antiche e perenni – a volte, riprendendo una riflessione dell'autore, anche in-

certo che le relazioni simmetriche e quelle complementari non devono assolutamente essere equiparate a "buona" e "cattiva", né le posizioni one-up e one-down vanno accostate ad epiteti quali "forte" e "debole"; si tratta solo di una suddivisione che ci permette di classificare ogni interazione comunicativa in uno dei due gruppi.

3) Peters, J. Durham; *Parlare al vento. Storia dell'idea di comunicazione*, Meltemi, Milano, 2005. E' considerato uno dei maggiori filosofi e studiosi della comunicazione e insegna, in qualità di F. Wendell Miller Distinguish Professor, presso il Department of Communication Studies, University of Iowa.

Uno degli assunti centrali di questo testo è che le parole funzionino come dei portali verso il passato. Le parole sono strumenti archeologici che ci permettono di scavare selettivamente nella cultura e nella storia. La parola comunicazione è proprio una di queste. Nonostante a volte dia l'impressione di essere una parola iper-moderna, l'insieme dei problemi che essa pone è antico e perenne.

Il luogo archeologico di questo libro è in larga parte anglo-americano e i suoi contorni sarebbero stati diversi se fosse stato scritto con la situazione italiana in mente. La presenza silenziosa del passato classico nelle strade, nelle rovine, nella cultura e nel linguaggio, e la lunga storia delle differenze regionali e dialettali pone l'Italia in una posizione molto diversa rispetto agli Stati Uniti nella concezione del tempo e della distanza. Ciononostante, l'argomento di questo lavoro è rilevante perché oggi la storia dell'Inghilterra e degli Stati Uniti sta modellando sempre più la storia del resto del pianeta.

quietanti [“per sopravvivere nel mondo moderno – scrive l’A. – gli uomini e le donne devono divenire indovini di altri imperscrutabili contemporanei, interpretare gli umori delle segretarie, le parole dei capi del dipartimento, le decisioni dei presidi e degli amministratori delegati, e i movimenti di funzionari nelle organizzazioni del Cremlino, della Casa Bianca, o del Vaticano come se essi fossero il linguaggio di un qualche dio nascosto, oscuro e remoto, contento di parlare solo nel buio e nei sogni”]. Una serie di infinite domande.

Peters analizza questa genesi del percorso comunicativo congiungendo le dinamiche sociali, storiche e anche culturali, seguendo antichi e nuovi confini. Nell’ambito dell’interazione umana la comunicazione di massa, ad esempio, non gode della stessa considerazione del dialogo. Anche se viviamo in società complesse di per sé inconcepibili senza il pieno dispiegamento delle capacità disseminative, le concezioni che abbiamo sull’argomento, maturate all’interno di una lunga tradizione di visioni e dibattiti contrastanti, stentano a comprendere i limiti e le possibilità delle dinamiche comunicative in relazione alle condizioni materiali e culturali, divenendo spesso, e in maniera pregiudiziale, dei veri e propri modelli normativi. La comunicazione è sempre più il fulcro problematico delle nostre vite, ma si stenta a percepire, se non negli effetti, la criticità di questa condizione. Essa, con i suoi sogni e i suoi media, apre più interrogativi di quelli a cui potrà mai rispondere, creando aspettative che hanno spesso la capacità di fuorviare dalle altre forme di contatto e comprensione, prima di tutto dall’amore e dalla cura reciproca tra gli esseri tutti, nelle loro condizione di alterità e di esistenza comune e concreta.

Le idee sull’interazione umana sono nate fundamentalmente da queste esigenze, così come descritte dalle prime robuste teorie della comunicazione – riepilogate nel confronto tra i legami stretti del dialogo platoniano e le relazioni aperte della disseminazione dei Vangeli, i poli ideali che attireranno e orienteranno le concezioni e i dibattiti nei secoli seguenti. Tutte le complicazioni successive nel modo di organizzare e tenere unite in maniera accettabile le nostre vite, soprattutto nella modernità –una difficoltà rispecchiata in qualche modo nell’esplosione degli apparati mediatici e dalle relative teorie, spesso propinate in versione terapeutica o tecnica come cura stessa della malattia– sembrano averci per lo più distratto da questo bisogno originario, specialmente quando gli ideali della comunicazione tentano di scansare quei reali problemi di potere, di risorse o di adattamento che negano le giuste condizioni per una vita comune solidale.

L’A. esamina le forme della comunicazione depurandole dai pregiudizi che impediscono di vedere la valenza positiva di configurazioni che meglio si adattano alle società complesse, ad esempio la comunicazione di massa. Che è anche una delle chiavi per capire come stiamo cambiando.

Perché se vogliamo affrontare responsabilmente i temi cari alla società dell’informazione e della comunicazione – clonazione, cyborg, realtà virtuale, reti globali – non possiamo non seguire il viaggio che il nostro corpo [politico e individuale] ha effettuato nella sua progressiva ibridazione protesica con i media, così come nel suo desiderio di contatto [l’eros] con gli “altri” della società mediale, rivivendo sia lo sforzo iniziale di far scomparire il corpo [il segno] per ottenere una comunicazione perfetta – ma incorporando nuove tecnologie –, fino sia ad aver infestato il mondo con i fantasmi umani, sia quello inverso di far materializzare un corpo diventato mera effigie per renderne credibile la comunicazione nel contenuto.

In fondo è un richiamo calzante all’attuale, spesso confuso, dibattito sulle nuove forme di comunicazione, a cui però contribuisce con ben altra articolazione argomentativa grazie alla riapertura degli orizzonti socioculturali che nell’idea di comunicazione si sono nel tempo depositati, e che ci danno modo di ritrovare e ricomprendere criticamente il nostro “eterno presente”, anche, e particolarmente, l’attualità della cosiddetta rivoluzione digitale, in cui tutto pare convergere e riproporsi in modalità frastagliate.

Poiché per comunicazione si intende il meccanismo attraverso cui si sviluppano le relazioni umane, la partita è giocata sul terreno dell’etica, piuttosto che sul piano semantico. Si potrebbe paradossalmente parlare della rinuncia al sogno della comunicazione, che passa per una esaltazione dei vuoti della comunicazione. L’epilogo, o l’antefatto, ci porta attraverso i filosofi Heidegger, Lévinas e Derrida, alla scoperta della “splendida alterità”, a una comunicazione che beneficia e preserva il *sensu del mistero*. Per comunicazione, spiega Peters, adottando una sorta di pragmatismo aperto ad un tempo al pratico e al misterioso, si intende il progetto di riconciliare il sé e l’altro. Il nostro compito è riconoscere l’alterità di ogni essere, non ridefinirla a nostra immagine e somiglianza.

Eppure la gran parte del suo lavoro ragiona sulla comunicazione mediata, il suo metodo rimanda esplicitamente alla costruzione di *costellazioni di senso* attraverso un grande movimento diacronico. I temi si muovono attraverso i fantasmi moderni, funzionando come vettori che rilanciano nel presente e ridiscutono i limiti delle ideologie interattive. Egli recupera tutte le possibilità iscritte nella comunicazione mediata di massa, fuga le paure per i media della memorizzazione e della trasmissione, contempla una fruizione dove irrompe il nuovo e l'imprevedibile. Non c'è "indegnità" o "paradosso" nella comunicazione a una via, nulla di "eticamente" carente rispetto alla relazione dialogica. I vuoti tra mittente e destinatario possono anche rivelarsi come prospettive da apprezzare o distanze da rispettare.

Peters, attraverso la ricostruzione etimologica del termine comunicazione e dei dibattiti intellettuali succedutesi a partire da fine Ottocento, affida al lettore la bussola per orientarsi nella complessa cartografia degli immaginari comunicativi.

La prima *rotta* inizia mettendo a confronto *dialogo* e *disseminazione*, nel tentativo di sfatare la presunta superiorità del primo, dimostrando come il dialogo può essere tirannico e la disseminazione giusta. La disseminazione prevede una diffusione indifferenziata, non selettiva, "democraticamente indifferente" del messaggio, un legame debole fra mittente e ricevente che lascia a quest'ultimo la responsabilità della costruzione del significato. Il dialogo, invece, è spesso *aristocraticamente selettivo* e la sua parola *costantemente accompagnata da istruzioni per l'uso*.

La cultura è fatta in gran parte di segni dispersi ovunque e "[...] la comunicazione felice – proprio nel senso che crea comunità tra due o più creature – dipende fondamentalmente più dall'immaginazione, dalla libertà e dalla solidarietà tra i partecipanti che dal tempo eguale di conversazione". La questione è trovare le forme comunicative più appropriate per un'organizzazione politica democratica e una vita etica.

La seconda *rotta* segue lo sviluppo di quella tradizione spiritualista che vede la comunicazione come comunione delle menti, coscienza condivisa, telepatia, che bypassa tutti gli ostacoli compresi il corpo e il linguaggio. Il percorso tracciato, snodandosi fra John Locke, l'angelologia medievale e il misticismo, arriva fino a coloro che vogliono imitare gli angeli con mezzi meccanici o elettronici, pensando che l'espansione dei mezzi porti all'espansione delle menti. Ciò per Peters è all'origine dei vicoli ciechi che la comunicazione si trova oggi ad affrontare.

Una terza *rotta* individua un altro filone, più vicino alle posizioni dell'autore, secondo cui la comunicazione è partecipazione ad un mondo collettivo, riconoscimento dell'alterità, e non travaso delle coscienze.

Peters parla di "felice impossibilità del contatto". E afferma: "il fallimento della comunicazione [...] non significa che noi siamo zombi solitari in cerca di compagni dell'anima: vuol dire invece che abbiamo nuovi modi d'interagire e di costruire mondi gli uni con gli altri. Allora il linguaggio, la politica e i corpi non sono più ostacoli al contatto dell'anima, ma opportunità per creare nuovi mondi".

Altre *rotte* tracciate dall'A., passando attraverso l'analisi dei media della trasmissione e della memorizzazione del XIX secolo, che "promettevano di fare esplodere le barriere della distanza e della morte" fino ad arrivare agli estremi orizzonti dell'incomunicabilità con le macchine, gli animali e gli alieni, ci invitano ad abbandonare il *sogno della comunicazione* e a riflettere su come essa non sia una *questione di cablaggi migliori* e vada pensata invece in termini di tocco contingente con l'alterità piuttosto che di unione di coscienze.

Stili di vita e nuovi modelli

Vale la pena di tracciare dei profili dei nuovi stili di vita, che vanno direttamente a incidere sul cambiamento del modello di comunicazione:

1. Culto assoluto del presente, apparentemente senza frontiere.
 2. Attenzione esclusiva al corpo, alla salute e ai piaceri.
 3. Primato della logica dell'informazione e dell'interazione elettronica di segni, la quale precede la logica della produzione.
 4. Estetizzazione di tutte le forme di vita, dove una moda vertiginosa sostituisce "il moderno".
 5. Conservazione e archiviazione dell'esistente (video, etc.) e presunto risparmio del tempo reale, in modo tale che la storia comune scompare a beneficio delle multiple storie particolari.
 6. Miscela generalizzata in tutti i piani della cultura (palinsesto, ipertesto...).
 7. Trionfo della costruzione sociale della realtà attraverso la riproduzione digitale passiva, fino a negare l'esistenza di una realtà esterna e indipendente della narrazione di gruppo, la quale assolutizza il relativismo.
- Se questo elenco di profili è accettabile, il quadro generale che ne risulta è eloquente e conosciuto e si presenta effettivamente con questi caratteri, però le sue conseguenze non sono state ancora assimilate, per quanto possano risultare familiari.

In questo impero della produzione, e del consumo su richiesta di beni, servizi e codici esistenziali, ci sono tante opportunità quanti motivi di confusione, in ciò che pare terreno riservato alle visioni unilaterali, ancorato nell'immediatezza e a volte nella miopia. ⁽⁴⁾

Rispetto a quanto qui detto, si possono sottolineare alcune costanti di fondo:

- in primo luogo, la sospensione, almeno in parte, della dimensione spazio temporale, che in un certo modo agglutinava la realtà e aiutava a dividerla come un minimo comune denominatore sensoriale, per il quale il collettivo diviene disgiunto in termini psicologici e persino di solidarietà per un soggetto spesso isolato.
- In secondo luogo, si produce una perdita di distanza e prospettiva (ciò corrisponde esattamente alla perdita del volume fisico delle cose a vantaggio del volume *virtuale*), che riguarda la relazione con la disponibilità per la (ri)produzione della realtà in chiave elettronico-informativa, convertita immediatamente in modello narrativo del mondo.
- Per ultimo, una patina estetica, intesa in senso ampio, impregna il pubblico e il privato (lavoro, svago, memoria, corpo ...), sino al punto di convertirsi in una forma generale di approccio alle cose e alla vita (infinite immagini, l'impero del look, simboli e segni dovunque, icone, logo commerciali, registri audiovisivi multipli ...), che si esaurisce spesso, però, in se stessa, senza riferimenti sufficienti a altre dimensioni o istanze ulteriori.

Si potrebbe dire, in sintesi, che tale percezione è una recessione al linguaggio primordiale del reale.

Il mondo della vita che sta cambiando, genera nella molteplice espressione l'unico e paradossale *universale*, che include tanta ricchezza di dati e discorsi che minaccia di straripare.

Jean Baudrillard ⁽⁵⁾ ha individuato come la promessa "*trasparenza*" si sia trasformata in "pornografia dell'informazione e della comunicazione", sino a sopprimere la propria coscienza drammatica dell'alienazione. È un modo di appiattire l'esistente, di ridurlo a pura visibilità intangibile e virtuale, dove l'individuo ha perso piede in qualcosa di più volatile, liquido ⁽⁶⁾, dall'involucro affascinante e letteralmente abbagliante.

E questo a partire da quando il vuoto della connessa e pesante essenza è stato rimpiazzato dall'abbondante apparenza, che libera di molte zavorre ogni volta che inronizza il potere dell'evanescente e tende ad assorbire qualunque residuo fisico, metafisico o etico.

⁴⁾ Cfr. L. Espinosa Rubio, *El nihilismo virtual en la sociedad hipertecnologica*, in *Agora* (2007) vol. 26, n°2, pp. 90-92

⁵⁾ filosofo e sociologo francese di formazione tedesca (20 giugno 1929 – Parigi, 6 marzo 2007)

⁶⁾ cfr. Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Editori Laterza, Bari, 2007.

La tecno-accelerazione della storia non facilita il tempo di sedimentazione, imprescindibile per costruire una identità né per una riflessione necessaria a costruire le radici. E' molto faticoso dare un peso a ciò che non lo ha.

Comunicazione e cambiamento

- 1- Il concetto di cambiamento, atteggiamento verso la realtà e prospettiva di osservazione da cui non si può prescindere in generale, e in specie nel momento storico che viviamo, richiede una ulteriore riflessione.

Il cambiamento è necessariamente connesso con la prefigurazione di scenari che mirano a realizzare prospettive avanzate e innovative, cioè "non esistenti prima di".

Spesso invece le prospettive non sono chiare e tutto si esaurisce in una apparente novità.

Che cambiamento non è, ma semplicemente qualcosa di diverso all'interno dello stesso scenario.

Ma senza applicazione e incidenza connessa con la *nuova* realtà che, invece, la mutazione la vive in continuazione, la assorbe, la applica, la traduce o la subisce nel quotidiano.

- 2- La comunicazione, nelle sue varie forme, è direttamente connessa con i mezzi e i modi di produzione. Essi determinano la sostanziale distinzione tra un mezzo e un altro. I modi di comunicare propri di soggetti appartenenti ad un mondo contadino sono del tutto diversi da coloro che operano in una società industriale, o post-industriale come la nostra.

In questo periodo di crisi per superamento del modello della società industriale, dell'incremento e della variazione dei servizi, della variazione profonda dei sistemi post-industriali, soprattutto nell'area occidentale del mondo, è logico e ovvio che i sistemi di comunicazione entrino profondamente in crisi a loro volta.

Tuttavia il ritmo che ha acquisito il sociale degli ultimi anni, e che certamente non tornerà a rallentare ma semmai a crescere ulteriormente, è così veloce che la comunicazione non tiene il passo nel produrre il proprio aggiornamento.

La sensazione che ne deriva è che "...questa vita liquida, e il conseguente linguaggio da essa condizionato, è vissuta in condizioni di continua incertezza, con la paura di essere ad ogni istante colti alla sprovvista e rimanere indietro..." (7)

Ancora Bauman in *Vita Liquida*: "Una società può essere definita liquido-moderna se le situazioni in cui agiscono gli uomini si modificano prima che i loro modi di agire riescano a consolidarsi in abitudini e procedure. La vita liquida, come la società liquida, non è in grado di conservare la propria forma o di tenersi in rotta a lungo."

Sospinta dall'orrore della scadenza la società liquida *deve* modernizzarsi, o accettare il destino di soccombere. E chi la abita deve correre con tutte le proprie forze per restare, spesso, nella stessa posizione. La posta in gioco di questa gara con il tempo è la salvezza [temporanea] dall'esclusione.

L'organizzazione della comunicazione è quindi più lenta della realtà che dovrebbe descrivere ed esprimere, proprio perchè la realtà che dovrebbe organizzare in modello è sospesa ogni giorno tra il "non più" e il "non ancora", in un periodo di interregno quasi indecifrabile poiché nuovo e diverso ogni giorno.

Attinge quindi a modelli *obsoleti* anche se esistenti da poco tempo, che si rifanno a periodi sociali precedenti, ancorchè passati da pochi anni, e rischia di tramutarsi semplicemente in "qualcosa di diverso da prima o da qualcos'altro".

E' sicuramente il caso dei cosiddetti social media.

⁷⁾ ibidem

I social network

L'esempio più adatto lo si trova nei social network.

I social network favoriscono bene questo tentativo di cambiamento, presentandosi come novità rispetto a modelli di comunicazione precedenti ma che, proprio perché sorti in un momento di cambiamento velocissimo non sono, né potrebbero esserlo, un nuovo modello di comunicazione, bensì spesso un tentativo di "cambiare per cambiare".

I social sono quindi dei tentativi di adeguare nuovi strumenti alla nuova realtà sociale. Ma sono appunto tali, cioè tentativi, e non possiedono di conseguenza né lo spessore culturale né la doverosa complessità e articolazione strutturale per proporsi come schema, seppure per un periodo non lunghissimo come lo sono stati i precedenti, per l'organizzazione di un modello comunicativo.

I social sono la filiazione del web, il quale per altro è certamente uno strumento con caratteri positivi.

Così U. Eco su Panorama del 12 giugno 2015: *"Il fenomeno dei social network è anche positivo, non solo perché permette alle persone di rimanere in contatto tra loro. Pensiamo solo a quanto accaduto in Cina o in Turchia dove il grande movimento di protesta contro Erdogan è nato proprio in rete, grazie al tam-tam. E qualcuno ha anche detto che, se ci fosse stato Internet ai tempi di Hitler, i campi di sterminio non sarebbero stati possibili perché le informazioni si sarebbero diffuse viralmente."*

Ma contemporaneamente si presta a manifestazioni molto negative.

Sempre U. Eco: *"I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli. La tv aveva promosso lo scemo del villaggio rispetto al quale lo spettatore si sentiva superiore. Il dramma di Internet è che ha promosso lo scemo del villaggio a portatore di verità"*.

Se osserviamo i due social più diffusi, facebook e twitter, sia l'uno che l'altro hanno fatto emergere il bisogno di visibilità quasi sempre a discapito del contenuto, quando invece il contenuto dovrebbe essere, se collocato in una prospettiva aziendale, il vero motivo del loro utilizzo.

Come tutti i prodotti della mente, del resto, una volta introdotti sul mercato assumono funzioni e modalità d'uso che l'inventore spesso non aveva immaginato né messo in conto.

E così anche in facebook, e un po' meno in twitter, hanno preso spazio progressivamente degli aspetti propri della patologia della comunicazione.

Il primo è la sintesi.

Essa è una caratteristica positiva della scrittura, che richiama la capacità di cogliere gli aspetti fondamentali di un fatto o di un concetto. Ora la capacità di sintesi, se utilizzata in maniera appropriata, rappresenta di certo un valore della scrittura e della comunicazione in genere. La ridondanza nell'espressione scritta e orale è sovente elemento di disturbo.

Ma nei social si è progressivamente tradotta in assenza di approfondimento, in superficialità, in spazio alla banalità, nella incapacità a cogliere e, di conseguenza, a trasmettere lo spessore dell'argomento trattato. A leggere commenti su facebook e su twitter si trovano assai spesso affermazioni semplicistiche, superficiali, unite a giudizi definitivi e tranchant. Emergono inoltre sia il basso livello di conoscenza linguistica, sia la diffusa volgarità del linguaggio utilizzato. La sintesi è un modo difficile e complesso di esprimersi. Quindi chi non possiede strumenti concettuali adeguati, confonde la sintesi con l'insulto o la banalità, che vanno a sostituire un ragionamento che dovrebbe essere comunque civile, anche se netto.



Questa formulazione per slogan, era già stato utilizzata, in ambito pubblicitario, in un altro contesto, con le frasi sui cioccolatini.

- La pagina su un social, facebook in primis, permette all'autore di considerarsi *visibile*. Trasmette la convinzione che è possibile, per quella via, "di avere il proprio quarto d'ora di visibilità". Ma molto spesso si tratta di una risposta a situazioni di difficoltà relazionali, di incapacità di colloquio in altre forme. Ma l'aspetto preponderante è comunque il bisogno psicologico di chi dice "qualcosa" pur di essere visibile, anche solamente per un istante o per una frase.
- I social sviluppano la pulsione a rendere pubblici i propri fatti privati, con particolare prevalenza delle situazioni emotive. Cosa che, se già suscita perplessità in generale, su una pagina aziendale diventa assai dannosa nel caso in cui chi "posta il post" ricopra anche funzioni importanti.

Nel caso in cui si tratti di un professionista, si va ad intaccare e a sminuire l'idea di specializzazione e di professionalità che i clienti proiettano o hanno proiettato su di lui.

"La professionalità designa la messa al lavoro dei tratti più generici della persona. Sarebbe, in altri termini *l'arte di stare al mondo*, arte che, se saputa ben maneggiare, costituisce una preziosa risorsa per il soggetto che la possiede. Da distinguere dalla specializzazione, che consiste in un "insieme di mansioni predefinite che esigono un certo tasso, più o meno alto, di conoscenze tecniche", mentre "professionalità" è la "capacità di svolgere la propria attività con competenza ed efficienza". Si osserva, quindi, che il termine "professionalità", essendo un predicato, richiede sempre un complemento. Non può essere definita se non si indica, contestualmente, la professione nella quale si è competenti.

Ma se, invece, separiamo nome e predicato, se separiamo la professionalità da una concreta professione, ci rimane tra le mani una caratteristica personale dell'individuo, come ad esempio la sua forza di volontà, il suo acume, la sua capacità di adattamento."⁽⁸⁾

Da queste osservazioni risulta evidente come lo spazio di relazione di un professionista sia quello che attiene ai rapporti connessi con la specifica professionalità. Il cliente lo ha cercato e lo cerca per il suo modo eccellente di applicare la specializzazione. Altri aspetti sul come il professionista vive i suoi sistemi relazionali al di fuori dello spazio-lavoro e nel tempo libero esulano dal motivo per cui è stato cercato e individuato. Si traducono in elementi di disturbo che, come tutti i *rumori* nella comunicazione, è opportuno evitare.

- I social stimolano moralismi da inquisizione medievale. Dove si osservano proposte di soluzione a disfunzioni, soprattutto politiche, con forme punitive non immaginate neppure nei peggiori momenti delle società più arretrate. Emergono psicopatie e sociopatie gravi, rafforzate dall'adesione di altri a dette posizioni incrementandole ulteriormente. Il tutto reso più "vero" dal numero raggiunto con il tam-tam virale. Emerge l'incapacità critica di applicare anche regole etiche o morali a se stessi, e il dito è sempre puntato contro "altri".
- I social autorizzano un numero sempre crescente di soggetti ad ergersi a giudici insindacabili del comportamento altrui. Ed è assente la valutazione critica e articolata, esistono solamente il bianco e il nero, il bello e il brutto, il giusto e l'ingiusto, chi sta con me e chi sta contro di me. E naturalmente il mondo è diviso tra coloro che la pensano come l'autore del *post* e tutti gli altri. Non sembra trasparire nell'autore, se non in rarissimi casi, il dubbio di essere a sua volta oggetto di manipolazione altrui.
- I social sono veicolo importante di informazioni false. E contribuiscono a creare nella società quel clima di fastidio generale, funzionale a far sì che i visitatori tornino sistematicamente su quella pagina. Con non indifferente vantaggio economico per il falsificatore di notizie.⁽⁹⁾

⁸⁾ www.CSRI.it, Così precisa Gianni Loy di Confindustria Sardegna Relazioni Industriali

⁹⁾ cfr. www.lessicom.it