

A14

Publicato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione e
Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma.

La Comunicazione alla sfida della (dis)informazione

a cura di

Salvo Vaccaro
Francesca Rizzuto
Giovanni Brancato

contributi di

Salvo Vaccaro, Mario Morcellini, Francesco Casetti, Carmen Leccardi, Ugo Volli
Adriano Fabris, Maria Astone, Fabio Massimo Lo Verde, Francesca Rizzuto
Giovanni Brancato, Pina Lalli, Federica Viganò, Cinzia Bianchi, Giovanna Galli
Maria Cristiana Martini, Andrea Sangiovanni, Mihaela Gavrilă, Barbara Mazza
Giuseppe Federico Mennella, Ylenia De Luca, Stefano Cristante, Pier Carlo Sommo
Francesco Di Costanzo, Alberto Spampinato, Sergio Scamuzzi, Elena Valentini



Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. — unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2859-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2019

- 9 *Prefazione*
Salvo Vaccaro

Parte I **Sull'assolutismo della comunicazione**

- 17 Le promesse mancate dei media e del digitale
Mario Morcellini
- 39 La società della disinformazione: dal dialogo al risentimento
Francesco Casetti
- 41 L'ambivalenza delle piattaforme digitali
Carmen Leccardi
- 43 L'alibi consolatorio della *Fake News Theory*
Ugo Volli
- 57 Il fondamentalismo della rete
Adriano Fabris
- 59 La società dell'informazione tra regole e tutele
Maria Astone
- 65 Ad ogni società i propri media
Fabio Massimo Lo Verde
- 75 Comunicazione, disinformazione, relazioni
Francesca Rizzuto, Giovanni Brancato

Parte II

Esperienze formative e prospettive professionali

- 87 Il dispotismo della performance
Pina Lalli
- 95 La rilevanza della localizzazione regionale
per Scienze della Comunicazione
Federica Viganò
- 99 Media, economia e comunicazione: una sintesi
per il territorio
Cinzia Bianchi, Giovanna Galli, Maria Cristiana Martini
- 105 Comunicazione è partecipazione
Andrea Sangiovanni
- 111 Innovazione nella didattica e nella terza missione.
Il modello CoRiS – Sapienza
Mihaela Gavrilă, Barbara Mazza
- 117 Giornalismo e giornalismo.
Idee e progetti per una didattica integrata
Giuseppe Federico Mennella
- 121 Scienze della Comunicazione. Innovazione didattica,
modelli applicativi e ricerca
Ylenia De Luca
- 125 Comunicazione: la cooperazione scientifica e
l'innovazione didattica
Stefano Cristante
- 127 Comunicatore Pubblico: un profilo professionale
finalmente riconosciuto dallo Stato
Pier Carlo Sommo

- 133 Nuova comunicazione, rivoluzione in corso
Francesco Di Costanzo
- 139 Difendere la libertà di stampa: dalla media literacy al
monitoraggio delle violazioni
Alberto Spampinato
- 143 Scienze della Comunicazione: continuare a innovare
Sergio Scamuzzi
- 153 Bibliografia
a cura di Giovanni Brancato
- 163 Documentazione
Comferenza: Conferenza Italiana di Scienze della
Comunicazione
Elena Valentini

Prefazione

SALVO VACCARO¹

Raccogliamo nelle pagine che seguono le relazioni presentate alla IX Conferenza nazionale dei presidi, presidenti e direttori di strutture didattiche e dei corsi in Scienze della comunicazione delle università italiane che si è tenuta a Palermo il 14 dicembre 2018. Come sempre, l'occasione è stata utile sia per verificare lo stato di salute dell'offerta formativa in Scienze della comunicazione erogata negli atenei nazionali, sia per analizzare le sfide contemporanee che qualificano la comunicazione nelle nostre società ad alta vocazione tecnologica, con effetti non del tutto sviscerati sulle dinamiche e sulle percezioni comunicative nei soggetti mediati da dispositivi *social*.

I corsi in Scienze della comunicazione nelle sue varie e articolate denominazioni all'anno accademico 2018-19 sono erogati, al livello triennale (Scienze della comunicazione L-20), in 45 atenei sui 96 presenti in Italia, mentre per le tre classi magistrali che ci pertengono, i corsi di Informazione e sistemi editoriali (LM-19) sono presenti in 12 atenei, i corsi di Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59) in 20 e infine i corsi di Teorie della comunicazione (LM-92) in 16 atenei. Una buona metà quindi delle università nazionali (qualcuna anche telematica) presenta corsi di laurea in Scienze della comunicazione, con una più che discreta distribuzione delle presenze sia per singole regioni (ad eccezione della Valle d'Aosta e della Basilicata) che per aree geografiche. È importante rilevare come questi dati siano costanti negli anni, segno di una ragion

¹ Università degli Studi di Palermo.

sufficiente che motiva l'insistenza dei corsi sui territori con buon successo di immatricolazioni.

Infatti, i dati Alma Laurea 2019 relativi ai livelli occupazionali consolidano l'idea che nella nostra società segnata dalla comunicazione ad ogni livello, i laureati e le laureate in Scienze della comunicazione trovano una congrua occupazione in tempi e in percentuali dignitosi, e talvolta in controtendenza considerando la crisi di lavoro dell'ultimo decennio. Non è questa la sede idonea per una disamina accurata dell'ultimo Report, ma possiamo comunque fornire qualche dato confortante per chi studia Scienze della comunicazione in Italia.

Prendiamo la condizione occupazionale dei laureati magistrali della LM-59: a 1 anno dalla laurea lavorano il 61,4%, a 3 anni l'80,6%, a 5 anni l'86,4%, giusto poco al di sotto del tasso occupazionale ISTAT (rispettivamente al 73,8%, 83,6% e 87,5%). Una buona metà ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento della laurea, impiegando dai 4 ai 9 mesi nell'arco di tempo da 1 a 5 anni. Interessante il dato geografico: nel nord-ovest, sempre a 1, 3 e 5 anni dalla laurea, rispettivamente il 35,6%, il 27% e il 27,7%; nel nord-est, il 19,5%, il 23,7% e il 13,9%; al centro, il 24,1%, il 27,5% e il 31,3%; al sud il 9,3%, l'11% e il 16,9%; nelle isole il 5,1%, il 4,9% e il 5,3%. Solo pochi lasciano la nostra penisola per l'estero: il 6,4%, il 5,8% e il 4,9%. Beninteso, in questa voce non riscontriamo i processi di migrazione interni alla penisola, in direzione sud-nord. L'80% circa dei laureati dichiara che il titolo di laurea ha una funzione per il lavoro svolto da molto ad abbastanza efficace.

Se compariamo questi dati con le altre due classi di laurea magistrale, abbiamo un quadro più chiaro. Per i laureati magistrali nella LM-19, a 1 anno dalla laurea lavorano 57,2%, a 3 anni il 76,8%, a 5 anni il 79,7%, poco al di sotto del tasso occupazionale ISTAT (rispettivamente al 69,2%, 81,3% e 81,7%). Oltre la metà ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento della laurea, impiegando dai 4 ai 10 mesi nell'arco di tempo da 1 a 5 anni. Per quanto riguarda il dato geografico: nel nord-ovest, sempre a 1, 3 e 5 anni dalla laurea, rispettivamente il 22,4%, il 28,8% e il 30,9%; nel nord-est, il 26%, il 18% e il 18,6%; al

centro, il 31,3%, il 35,2% e il 29,5%; al sud il 12,5%, il 9% e il 10,9%; nelle isole il 2,5%, il 4,4% e il 5,4%. Solo pochi lasciano l'Italia: il 5%, il 4,4% e il 4,3%. Anche per questi laureati, circa l'80% dichiara che il titolo di laurea ha una funzione per il lavoro svolto da molto ad abbastanza efficace.

Per i laureati magistrali nella LM-92, a 1 anno dalla laurea lavorano il 57%, a 3 anni il 73,8%, a 5 anni il 78,3%, al di sotto del tasso occupazionale ISTAT (rispettivamente al 71,2%, 81,9% e 81,3%). Oltre la metà ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento della laurea, impiegando dai 4 ai 9 mesi circa nell'arco di tempo da 1 a 5 anni. Per quanto riguarda il dato geografico: nel nord-ovest, sempre a 1, 3 e 5 anni dalla laurea, rispettivamente il 51,9%, il 52,1% e il 36,6%; nel nord-est, il 15,9%, il 16% e il 17,8%; al centro, il 15,9%, il 16% e il 20,7%; al sud il 5,3%, il 12,9% e il 16%; nelle isole il 3,8%, il 3,1% e il 4,2%. Solo pochi lasciano la nostra nazione: il 6,7%, il 3,1% e il 4,7%. Anche per questi laureati, oltre l'80% dichiara che il titolo di laurea ha una funzione per il lavoro svolto da molto ad abbastanza efficace.

Correttamente, è anche doveroso rilevare le zone d'ombra da dover sottoporre a opportuna riflessione per migliorare l'offerta formativa. E non intendo riferirmi al fenomeno dei fuori-corso, ossia al fatto che i laureati magistrali sfiorano il loro percorso biennale sino a sfiorare il III anno di iscrizione; in questo dato va incluso tanto lo studente-lavoratore quanto lo studente Erasmus che prolunga il proprio soggiorno all'estero. Né intendo sollevare il problema ancor oggi purtroppo persistente del gender gap in fatto di retribuzioni a parità di lavoro. Piuttosto, devo notare che meno della metà dei laureati ritiene che il titolo di laurea migliori la propria condizione occupazionale: sempre a 1, 3 e 5 anni dal conseguimento della laurea, rispettivamente il 34,8%, il 44,6% e il 48,3% dei laureati magistrali nella classe LM-19; il 43,7%, il 49,2% e il 47,9% dei laureati magistrali nella classe LM-59; infine il 35%, il 63,9%, il 36,1% dei laureati magistrali nella classe LM-92.

Inoltre, due ulteriori dati appaiono contrastanti: alle domande se le competenze acquisite con la laurea vengono utilizzate al

lavoro e se la formazione professionale acquisita nel corso del biennio sia adeguata al profilo lavorativo in atto, i laureati della LM-19 si dividono tra chi risponde positivamente (una forbice tra 31-37% e 39-40% rispettivamente per le due domande) e chi negativamente (rispettivamente oltre e circa il 60%); lo stesso vale per i laureati magistrali della LM-59, altrettanto divisi tra risposte affermative (rispettivamente tra il 35% e il 42% e tra il 44% e il 50%) e risposte negative (rispettivamente tra il 56% e il 64% e tra il 50% e il 56%); così come per i laureati magistrali della LM-92, sempre divisi tra risposte positive (rispettivamente tra il 32% e il 34% e tra il 39% e il 43%) e risposte negative (rispettivamente tra il 65% e il 67% e tra il 54% e il 61%). Dati simili per quanto concerne l'efficacia della laurea ai fini del lavoro svolto.

Ciò deve indurre ad una analisi più puntuale di quanto qui sommariamente riepilogata, specialmente in relazione all'aggiornamento dei corsi e dei programmi in funzione non solo e forse non tanto delle tipologie lavorative nel mondo della comunicazione, che di questi tempi viaggiano a velocità e rapidità sin qui sconosciute e altamente articolate, quanto in funzione delle chiavi di lettura e di uso delle nuove condizioni lavorative nella sfera della comunicazione ai tempi dei *social media*. Ma una delle domande del Report ci suggerisce qualcos'altro, legato alla trasformazione "subita" dall'università italiana in questi decenni: siamo certi che il compito dell'alta formazione universitaria sia la formazione professionale? Temo che ciò tradisca palesemente l'idea di far mutare drasticamente il volto dell'università in un macro-liceo, per di più rivolto esclusivamente – e non solo anche – al mercato e alle "predizioni" delle sue dinamiche (una analisi spregiudicata della gestione dell'alternanza scuola-lavoro negli istituti secondari superiori e dei tirocini "lavorativi" negli atenei, entrambi gratis, meriterebbe ben altro spazio).

Naturalmente, è possibile estrapolare analogamente alcuni dati per i laureati nella classe di laurea triennale (L-20), sebbene vada considerato che al momento dell'introduzione in Italia dell'ordinamento del duplice percorso di laurea (volgarmente

detto: 3+2), quasi tutti i corsi pre-esistenti della durata quinquennale hanno modificato nel senso indicato dalla normativa la propria offerta formativa ridistribuendo i saperi impartiti nei due livelli, anziché comprimerli nel solo triennio di base. Anche in questo, in estrema sintesi, va notato non tanto l'allungamento di un anno fuori corso degli iscritti, quanto e soprattutto il dato complessivo a livello nazionale che meno della metà dei laureati prosegue al livello magistrale dei corrispondenti corsi di studio. Ciò non solo per ragioni lavorative, quanto per assenza di interesse a conseguire il titolo di studio magistrale. Dalla riforma dell'ordinamento sono passati sufficienti anni per ritenere poco plausibile un deficit di comunicazione sulla non ripetizione dei corsi nei due livelli (seppur talvolta capitati di riscontrare medesime denominazioni e addirittura medesimi programmi di studio!) quale causa dell'assenza di interesse e di motivazione alla prosecuzione del ciclo di studi. Più che di attrattività, indirizzerei l'analisi alla segmentazione del mercato del lavoro, soprattutto nell'area dell'imprenditoria privata, alla sua concentrazione geografica ed anche al fatto che determinate tipologie occupazionali spesso non necessitano del titolo di laurea come condizione normativa di accesso, pur rilevandone la massima utilità per una buona soddisfazione della prestazione lavorativa.

I dati, infine, ci offrono un gender gap retributivo ancor più grave perché i salari sono più bassi, una spaccatura ancora più profonda sulla percezione di quanto conti la laurea nel tipo di lavoro svolto in ragione delle competenze maturate, seppure parzialmente, e dell'adeguatezza della formazione professionale acquisita nel corso del triennio, mentre in controtendenza appare il dato relativo all'efficacia della laurea per l'occupazione svolta.

In conclusione, riterrei opportuno dimostrare una cauta soddisfazione per le generazioni di docenti e studenti che hanno dato vita, nei rispettivi ruoli e con aspettative ovviamente differenziate, ai corsi di Scienze della comunicazione, senza tuttavia rinunciare a prospettare l'esigenza, qui solamente accennata, di uno scatto in avanti nella riflessione collettiva delle ricerche compiute nelle varie sedi sui social media: dal management alla

percezione, dalla mutazione tecnologica con un impatto crescente e ancora parzialmente ignoto sulle vite di ciascuno e di tutte alle nuove forme di soggettivazione che ciò produce, anche e, dalla mia personale prospettiva, soprattutto nella sfera della politica e della cittadinanza in ambiti democratici sottoposti a forti stress di *governance* talvolta extra-politica e di *governamentalità* macchinica alle frontiere del post-umano.

PARTE I

SULL'ASSOLUTISMO DELLA COMUNICAZIONE

Le promesse mancate dei media e del digitale

MARIO MORCELLINI¹

“Il nostro tempo è proprio quello della critica, cui tutto deve sottostare.”
I. Kant, *Critica della ragion pura*, nota alla Prefazione

L’invito “ad un approccio ad un tempo immanentistico e critico ... oltre a suggerire un preciso metodo filosofico all’assai giovane come al più maturo studioso, può costituire un più vasto programma di politica culturale”
M. Saporiti, “Cultura e anti-cultura: paradigmi a confronto”,
Politeia, n.107/2012

1. Aprire una riflessione critica sul futuro delle “Scienze della Comunicazione”

La scelta di dedicare la ripresa degli incontri nazionali di Scienze della Comunicazione al “rischio di assolutismo per la comunicazione” indica chiaramente una scelta di campo che potremmo così riassumere: è venuto il momento di interpellare i media dal punto di vista dell’etica e delle sue domande. La questione è rilevante per almeno due motivi: leggere la funzione dei media e delle tecnologie nella modernità in un’ottica etica significa scegliere la postura della polemica e dell’attacco. In un tempo di strapotere della comunicazione e delle relative professioni, ciò significa coerentemente mettere in questione le ideologie, le culture e le skill professionali degli addetti.

¹ Presidente Conferenza italiana di Scienze della Comunicazione.

La tematica è complicata dalle incertezze analitiche che, sia nella letteratura specialistica che nel dibattito pubblico, emergono intorno alla questione dei valori al tempo della modernità. Esse possono essere riassunte entro il seguente *continuum*: una risentita rivendicazione di un ritorno ai contenuti e al senso dell'azione accanto a posizioni minimaliste che si accontentano di una "modica quantità" di valori su cui ripiegare in tempi diventati più amari. Si tratta di visioni diametralmente opposte che conducono a una diagnosi ipercritica o sostanzialmente assolutoria nei confronti del ruolo giocato dalle tecnologie comunicative.

Chi studia sistematicamente l'impatto dei media sulla società e sulle persone, senza soggiacere agli imperativi delle mode e del *politicamente corretto*, sa però che può contare su una serie di evidenze concettuali ed empiriche che, nella loro chiara prevalenza, provano l'infondatezza di un atteggiamento euforico nei confronti della comunicazione. Rinviando all'incontro una più compiuta argomentazione di un assunto così brusco, possiamo comunque ammettere già ora che tale disposizione è stata uno dei segni più vistosi dei *media studies*, come se il risultato di un'analisi specialistica della funzione dei media dovesse per definizione assumere le sembianze di una disciplina *integrata* e subordinata. Non pochi studiosi sentono da tempo il bisogno di una inversione del canone di studi, incoraggiando un'analisi a cui da tempo ci stiamo volgendo, imperniata sulla presa d'atto che troppo spesso la comunicazione ha funzionato da *Ufficio relazioni esterne* della modernità². È venuto dunque il tempo di mettere in evidenza, interrogando dati di ricerca e più prudenti saggi interpretativi, una simmetria tra *progetto moderno* e diffusione ipertrofica della comunicazione, in forza di cui si può assumere che entrambi presentano limiti, distorsioni ideologiche e qualche complicità di troppo, al punto da rendere impercettibile

² Per un approfondimento di questo tema, rinvio a M. MORCELLINI, *Comunicazione e media*, Egea, Milano 2013 e al numero monografico da me curato per la rivista *Paradoxa*, dedicato a "I guasti della comunicazione", 2/2014.

l'aspirazione ad una risentita revisione critica, premessa indispensabile per un diverso sistema di pensiero.

C'è un fondamentale elemento di prova storico-sociale sottostante alla "critica della ragion comunicativa" auspicata in questo testo: è la *stravittoria* del populismo nell'ultimo ventennio della vita pubblica italiana. Un trionfo che un intellettuale che ci manca come Ettore Bernabei riassumeva nell'attacco al *carnevale televisivo*. Oggi lo stesso clima di semplificazione del discorso si prolunga sul digitale. Nonostante i progressi quantitativi della comunicazione generalista, la scoperta sconvolgente di nuovi paradigmi comunicativi *personali* gratificati dalla rete, e perfino l'impressionante aumento di scolarizzazione e nuova qualità nei consumi culturali, inducono a registrare un'avvenuta riclassificazione di importanza della cultura, della scuola e dell'università³. Per di più, questa significativa torsione del clima culturale è avvenuta quasi senza combattere.

Il populismo non è solo un fumetto dell'immaginario di massa. Produce risultati nella percezione collettiva delle mete rilevanti, erode il concetto stesso di "beni comuni" e comporta precise conseguenze nei dispositivi di indirizzo della spesa pubblica. In altre parole, si costruisce così un *mondo nuovo* fondato sull'idea che la cultura è un lusso insostenibile al tempo della crisi economica e della società degli interessi. E non si tratta solo di ideologie neoliberiste. C'è qualcosa infatti che ci riguarda più frontalmente come docenti e ricercatori: la vittoria dei messaggi ipersemplicificati così cari alla sintassi della comunicazione e oggi anche della politica, la sconfitta dei pensieri lunghi, del congiuntivo e dunque della sequenza logica tra parole e realtà.

³ Questo scenario obbliga molti di noi, e soprattutto i professori universitari, ad allargare tale sguardo all'avara restituzione che i media contemporanei tendono a dare dell'Università e della Ricerca pubblica, entro un paradigma di lettura in cui la caratteristica dell'informazione contemporanea sembra sbrigativamente riassumibile nel bisogno di attaccare tutte le dimensioni istituzionali e sociali non facili da digerire e da capire. Ma la retorica del declino non ha risparmiato neanche la cultura, grottescamente rappresentata come uno dei tanti problemi italiani. I dati e le tendenze dicono però qualcosa di radicalmente diverso: confrontandoci con il passato, ma anche con altri paesi chiaramente comparabili all'Italia, e indagando la qualità dei processi di cambiamento, il nostro presenta tutte le condizioni per sfidare un nuovo *risorgimento culturale*.

Non siamo dunque di fronte alla necessità di cambiare solo le ricette politiche e di *governance*, ma di ripensare il nostro contributo alla discussione dei discorsi pubblici, rispetto ai quali tutti noi ci siamo forse accontentati o addirittura accasati.

2. Assolutismo vs comunicazione. Una prima definizione

L'incipit non può che essere quello abituale nella logica del discorso scientifico: partire dalla definizione e dunque perimetrare progressivamente cosa si intende per *assolutismo della comunicazione*. Come succede molto spesso nelle lingue neoromanze, l'etimologia offre una prima e solida base esplicativa: si tratta dunque di prendere le mosse da *ab solutus* (che evoca del resto il celebre *legibus solutus*), e denota ciò che è, o si sente, libero da vincoli; estensivamente, potremmo dire "ir/responsabile".

Come si vedrà osservando le definizioni etimologiche⁴, l'uso prevalente di questo sostantivo faceva capo a poteri non moderati e dunque ridimensionati dal principio dei pesi e contrappesi. Proprio il lungo dibattito sulla tematica dei *check and balance* e l'avvenuta conquista delle moderne Costituzioni democratiche, hanno prodotto un'equivocabile riduzione dell'arbitrio del potere progressivamente ridimensionandolo alla dialettica tra poteri diversi (legislativo, esecutivo e giudiziario).

Una retrospettiva osservazione storica permetterà di vedere meglio quanto il termine *assolutismo* sia diventato sempre più metaforico con l'avvento delle democrazie, mentre prima di es-

⁴ *assolutismo* s. m. [der. di assoluto, sul modello del fr. *absolutisme*, ingl. *absolutism*]: "Regime politico in cui chi regna o chi governa ha potere assoluto, illimitato, e non è quindi soggetto al controllo delle leggi o di altri organismi politici e sociali. Età dell'a., denominazione convenzionale usata per indicare il periodo di storia europea continentale compreso tra il 1660 e il 1789, caratterizzato in molti stati europei (soprattutto in Francia) da una monarchia accentratrice. Carattere o atteggiamento d'intransigenza, proprio di chi pensa e agisce o vuole imporre la sua volontà e le sue decisioni senza accettare opposizioni o limitazioni".

È interessante notare che Wikipedia non affronta la definizione di *assolutismo* in quanto la definisce una pagina di disambiguazione fornendo al riguardo quattro diverse definizioni ma collegate ad altre voci.