

RIVOLUZIONE DIGITALE E GLOBALIZZAZIONE. UN UNIVERSO IN ESPANSIONE

Con **rivoluzione digitale** (= codificato, numerico) intendiamo sia la propagazione dei vari prodotti digitali sia tutta quella serie di cambiamenti sociali, economici e politici avvenuti in seguito all'avvento della **digitalizzazione** di gran parte degli accessi all'informazione.

Poco più di trent'anni fa non c'era internet e non c'erano i telefonini. Il mondo della comunicazione era un altro mondo. Poi è arrivata la **digitalizzazione** che nel campo dell'informatica e dell'elettronica è il processo di trasformazione di un'immagine, un suono, un documento in un formato interpretabile da un computer, il **formato digitale**: un **codice binario** nel quale tutto è rappresentato da combinazioni di zero o uno, cioè da stati del tipo spento/acceso, passa o non passa il segnale elettrico o laser per i dvd, ecc. La **rivoluzione digitale**, avviata con la nascita del **linguaggio binario**, comune a tutti i media digitali e che viene sempre più utilizzato per trasformare i mezzi di comunicazione tradizionali e per crearne di nuovi, ha contribuito a mutare profondamente il concetto di comunicazione. La **digitalizzazione dell'informazione** è diventata indispensabile e ovvia in tutti gli ambiti della vita sociale.

La novità dei *media digitali* è appunto la **convergenza digitale** dovuta a questo linguaggio comune: lo stesso supporto contiene in sé Tv, cinema, radio, stampa, documenti, ecc. Si parla di **ri-mediazione**: i media tradizionali che erano analogici (tv analogica, radio, dischi di vinile, cassette VHS ecc.) vengono **ri-mediati**, assorbiti, rinnovati all'interno del fatto di essere tutti lo stesso linguaggio di fondo, quello **digitale**. Il computer diventa il luogo di convergenza di tutti gli altri media, mentre fino a qualche anno fa chi lavorava nel mondo dei media si concentrava essenzialmente sui grandi sistemi: televisione, radio, cinema, stampa, appunto i media di massa, i *mass media*: si parlava del mondo televisivo, del sistema radiofonico, ecc. come mondi separati.

Non si tratta dunque di un evento tecnologico che fa discutere il mondo della ricerca, ma ormai è un avvenimento che guida la trasformazione della società in tutte le sue forme. Cambia il sistema di vita delle persone, il rapporto tra le persone, modifica la comunicazione tra lo Stato e i cittadini e porta grandi trasformazioni al mondo del lavoro e del tempo libero.

Questa evoluzione tecnica dei media è il passaggio tra un modello chiamato **broadcasting** (trasmissione su larga scala dal centro verso la periferia, da una fonte a molteplicità di riceventi destinatari) e un modello chiamato **webcasting** che invece è la trasmissione **in rete**: questo modello prevede ci siano moltissime fonti, moltissimi riceventi, i quali riceventi, sono in grado di essere a loro volta fonti. La "rete", è la grande novità dei media digitali. **Internet** (da InterNetworking, reticolo) è appunto la Rete delle reti. Esso consiste in una struttura reticolare di milioni di computer connessi fra loro, dotati di linguaggi comuni (il gruppo di protocolli Tcp/Ip) e collegati tramite canali di vario genere (cavi, onde radio, satelliti).

La **rivoluzione digitale** può essere ricondotta sostanzialmente a **5 parole**, 5 concetti.

- 1) La prima è **Web 2.0**. Ciò che rende specifico il web 2.0 non è l'interattività, o la facilità di allestire un sito o uno strumento. Ciò che contraddistingue il 2.0 è il fatto che il web diventa la piattaforma, mentre fino a poco prima la piattaforma era il software. Occorreva scaricare tutto e installare tutto, oggi se volessimo spingere all'estremo si può anche non scaricare nulla e non installare nulla. Perché la piattaforma è il web e tutto è nel **cloud**, nella cosiddetta *nuvola*, i contenuti ma anche gli strumenti, le applicazioni per operare sui contenuti: è una straordinaria opportunità con moltissimi rischi. Nel **Web 2.0** siamo arrivati all'idea di *ambiente-spazio relazionale*, di *tessuto connettivo*. La rete viene concepita non semplicemente come la crescita esponenziale delle trasmissioni, ma è una creazione di una dimensione della comunicazione: oltre a una evoluzione qualitativa e quantitativa, in questa dimensione della comunicazione succedono cose nuove sotto il segno della **socialità**, della relazione e della condivisione. Il **web 2.0** è occupato dai *social media* di cui parleremo a giugno; è una struttura tecnologica, ma la rete digitale più che uno strumento di trasmissione, è uno spazio simbolico abitato e

reso significativo dagli utenti e dalle loro pratiche sociali. È un agglomerato di discorsi collegati per moduli che si combinano fra loro riprendendo e reinterpretando il discorso degli altri; il testo è continuamente ricomponibile mettendo insieme frammenti di un discorso collettivo. Ci muoviamo verso un mondo di soggetti interconnessi, il mondo dell'intersoggettività.

2) Seconda parola chiave: **transmedialità**. La rivoluzione tecnologica è una rivoluzione transmediale. È sì multimediale, nel senso che attinge a molti strumenti e a molti linguaggi diversificati, ma vuol dire soprattutto che in questo tipo di realtà è la *comunicazione*, il *messaggio* ad essere multi-piattaforma. Ci sono contenuti nei **cloud** che a seconda del dispositivo sono declinabili sulle **diverse piattaforme**; non è la stessa cosa leggere un contenuto su un telefonino, sul tablet, sul televisore di casa, su un pc, o su un altro dispositivo. Perché ciascun dispositivo ha il suo formato, le sue specificità, il contenuto deve essere oggi transmediale: sul piano **tecnologico**, *adattabile a tutte queste piattaforme insieme*; sul piano dei **contenuti** la transmedialità dice di modalità narrative e di costruzione della comunicazione che spesso cominciano su una piattaforma e finiscono da un'altra parte; la mia comunicazione può cominciare ora qui in questa relazione, ma subito si trasferisce nel web sotto forma di ripresa in *streaming* e poi magari nel sito o sul blog: ho già quattro formati diversi che non sono mutuamente esclusivi ma sono uno la continuazione dell'altro: c'è un unico discorso, un'unica costruzione narrativa che passa di piattaforma in piattaforma e costruisce senso attraverso le diverse piattaforme.

3) Terza parola chiave: **portabilità**. I computer di una ventina di anni fa occupavano un sacco di spazio e avevano una memoria limitatissima; le macchine di oggi sono leggerissime, *portatili*, i sociologi dei *media* dicono *indossabili*, che è qualcosa di ancora di più rispetto alla portabilità. Se sono portabili, indossabili, si capisce che vengono sempre con noi. Se vengono sempre con noi sono sempre a portata di mano, se sono sempre a portata di mano la tentazione di usarli sempre è fortissima. La portabilità è una grandissima opportunità ma diventa la porta di accesso per la pervasività, che colonizza anche tempi che di per sé non sarebbero pensati per essere connessi o per comunicare via web: erano pensati per altri motivi, ma la portabilità li rende riconducibili agli usi che attraverso i *media* è possibile fare della comunicazione. La portabilità abbatte o erode la riflessione *sull'audience*, venendo meno i luoghi di una fruizione privilegiata: la sala del cinema come fruizione privilegiata del film o la casa come luogo privilegiato per la proiezione televisiva; allora dov'è l'audience? qual è l'audience? come è misurabile? ciascuno di noi è una *mobile audience*: mentre giriamo per Torino possiamo avere la bibbia in tasca, o la possibilità di vedere un film o la tv.

Il cellulare è un *medium personale*, l'utilizzo è strettamente legato al singolo, mentre per esempio lo schermo del cinema è un terminale che viene fruito contemporaneamente da molte persone; quindi il cellulare è legato alla fruizione personale che però non implica un isolamento (cosa che invece implica un libro), anzi, il cellulare apre la dimensione relazionale della rete, inoltre è mobile, si muove insieme all'utente, è indossabile; i cellulari e i tablet sono postazioni *mediali personali* mobili da cui posso fruire tutti i contenuti legati ai media di massa, cinema, radio, eccetera, posso leggere i giornali online, con la possibilità di interazione. C'è contaminazione tra i media di massa e quelli digitali.

4) La quarta parola chiave è **connettività**. La portabilità sarebbe poco se non fosse connessa. La connettività è uno dei grandi temi della rivoluzione digitale, che l'industria della telefonia sta perseguendo in due direzioni: una cavalcata dai *provider di telefonia mobile*. L'altra è la diffusione del wi-fi, delle *hotspot free* (connessioni a internet aperte al pubblico) che sempre più di frequente anche da noi cominciano ad occupare lo spazio urbano. Non è difficile immaginare che in un tempo non lontano ogni *hotspot* sarà contiguo a tutti gli altri e come per le celle della telefonia mobile sarà possibile con il computer acceso e sempre connesso passare da un *hotspot* all'altro senza problemi di connessione. La **telematica** è appunto prodotta da questa **convergenza delle telecomunicazioni con l'informatica**.

5) Ultima parola chiave: **autorialità**. I nuovi *media* digitali sono **media autoriali**. In realtà si pubblicava anche nel '96-'97 nel web. Oggi quello che era possibile non a moltissimi, è possibile sostanzialmente a tutti con una amplificazione delle possibilità straordinaria.

Uno di problemi con cui le televisioni e il sistema della comunicazione hanno a che fare oggi, è quello della **demediazione**: si tende a dire che la comunicazione è **demediata** o disintermediata, cioè non ha

più bisogno di passare dagli apparati come era necessario fino a non molti anni fa per mandare nell'etere qualcosa, o non lo mandavi. Io potevo anche produrmi il mio messaggio ma poi avevo bisogno della radio o della televisione per trasmetterlo; oggi no! C'è *You Tube*, ci sono delle *web radio* che io posso allestire con due *clic*, potrei avere il mio *videoblog* e mettervi i miei filmati, usando il mio account di *Twitter* potrei diffondere nel web il *video* o le *clip audio* tutto a costo zero.

E sono messaggi che mi auto produco senza costi eccessivi, non ho bisogno di telecamere professionali, basta un telefonino. Il mio telefonino con la sua videocamera è già uno strumento autoriale sufficiente per fare videogiornalismo o radiogiornalismo senza la mediazione degli apparati e degli organi professionali.

L'altro problema che va di pari passo è quello della **deprofessionalizzazione**. Quanti fatti in giro per il mondo sono già da tempo "coperti" non da giornalisti ma da passanti con il loro *videofonino*! E saranno sempre meno coperti da giornalisti professionisti, perché le redazioni hanno poco denaro per tenere gli inviati speciali in loco. Inevitabilmente sarà sempre più frequente ricorrere a materiali di prima mano prodotti in presa diretta con gli eventi da giornalisti non professionisti che si servono della *autorialità* dei media per fare comunicazione. Grandi opportunità, ma viene meno il controllo ad esempio sulla conformità deontologica di quei filmati o quegli audio o quelle notizie. Che sia conforme alla verità dei fatti ce lo si chiede sempre anche di fronte alle notizie giornalistiche delle testate ufficiali, ma in questo caso capite! e in Ucraina come è la questione? e durante la primavera dei popoli arabi che cosa è veramente successo? In Siria cosa effettivamente succede?

Queste cinque parole secondo me descrivono il lessico minimo della rivoluzione digitale e ciascuna di esse potrebbe prevedere sviluppi e riflessioni soprattutto di tipo educativo. Ne parleremo lunedì prossimo.

E come tutto questo impatta con la **globalizzazione**? Il nesso tra rivoluzione digitale e globalizzazione va cercato nella **ridefinizione del concetto di spazio pubblico** che la rivoluzione digitale comporta. È questo uno degli effetti di maggior portata della rivoluzione digitale. Lo spazio pubblico si ridefinisce anzitutto in relazione alla sua *riconoscibilità* ed alla possibilità di *individuare il confine che lo demarca dagli spazi privati*.

C'è stato un tempo in cui era chiarissimo dove finisse lo spazio pubblico e dove cominciasse quello privato, oggi un po' meno; questa distinzione è sempre più difficile soprattutto per le giovani generazioni. La diffusione dei dispositivi mobili, come il telefonino, è un elemento di incredibile contaminazione degli spazi. Il telefonino proprio in virtù della sua portabilità, del suo andare oltre il senso del luogo, facilmente porta spazi privati dentro spazi pubblici e viceversa.

C'è poi un aspetto legato alla ridefinizione del concetto stesso del **medium**. McLuhan nel 1957 scrisse *Gli strumenti del comunicare*; allora il *medium* era pensato come uno strumento. C'è stata poi una fase dagli anni '80 e '90 in cui i media erano pensati come ambienti; oggi i media vanno pensati come un vero e proprio *tessuto connettivo* (cfr. *Web 2.0*). Se i media sono un tessuto connettivo, in virtù della ridefinizione dello spazio pubblico e del fatto che tutti siamo sempre connessi, che siamo connessi da Torino a Torino, o da Torino a Rio de Janeiro è poco rilevante. C'è il superamento del luogo come limite. Si parla di **delocalizzazione**; garantendoci la connettività 24 ore su 24 i nuovi media ci mettono in collegamento con chiunque, in qualsiasi luogo si trovi, quindi sembra scontato immaginare che una delle opportunità garantiteci dai nuovi media sia quella della **delocalizzazione**. Ma negli ultimi anni con il progressivo affermarsi di *media* sempre più globalizzanti il fenomeno che invece socialmente si è andato configurando è quello di una progressiva, sempre più marcata, **rilocalizzazione**. In Facebook, molte pagine di gruppi sono fortemente localizzate, "noi di Torino", "noi di Moncalieri", gli amici sono gli stessi amici che ho offline; troviamo pagine e gruppi fortemente autoreferenziali, il che è curioso: vado sul social network dentro un ambiente tecnicamente globalizzante, e uso quell'ambiente per riaffermare la mia appartenenza al luogo o per ricercare i miei amici che conosco già.

Quindi sul piano della **globalizzazione** il dato da rilevare è **connettività e ridefinizione dello spazio pubblico**; tecnicamente, **possibilità ed effettività della delocalizzazione**, ma con questi ritorni sempre più frequenti di **localizzazione**, come pratica sociale.

Questo bisogno straordinario di contatto - perché al di là del fatto che abbiamo contenuti da

comunicare è il fatto stesso di essere a contatto di altre persone che rassicura - questa “**voglia di comunità**”, di istituire legami, è un dato innegabile. E in questo desiderio di condividere, la logica del web certamente diventa un aiuto. Il fatto poi che in rete non c'è il nostro corpo, non produce per forza una disincarnazione delle relazioni perché (dice papa Francesco) se siamo capaci di accarezzare siamo anche capaci di carezze digitali.