

Uno studio di Fausto Colombo
sull'«Ecologia dei media»

Il manifesto della comunicazione gentile

GAETANO VALLINI A PAGINA 5

Uno studio di Fausto Colombo sull'«Ecologia dei media»

Il manifesto della comunicazione gentile

di GAETANO VALLINI

E se provassimo a considerare un tweet o un post su Facebook come una bottiglietta di plastica lanciata nell'oceano del web? Forse non faremmo fatica a immaginare la mostruosa quantità di rifiuti prodotti ogni giorno dalla comunicazione digitale. Non dovrebbe quindi stupire l'uso del termine inquinamento anche per il mondo cosiddetto virtuale, soprattutto se si considera la parte nociva, nient'affatto piccola, di questa comunicazione. Nociva perché spesso incompleta, limitata, fuorviante, falsata, aggressiva, instigatrice all'odio, propagatrice di notizie non vere o artefatte. Una nocività i cui effetti sono pericolosi, sia pure in modo diverso, quanto quelli dell'inquinamento ambientale. Per questo parlare di ecologia anche in tale ambito non è solo una provocazione, ma la constatazione di una realtà di cui bisognerebbe iniziare a preoccuparsi seriamente. Perché la comunicazione è un bene prezioso e merita di essere preservata dalla sporcizia che noi stessi contribuiamo a produrre quotidianamente.

Ma che cosa significa guardare ai media con un approccio ecologico? Nel concreto lo spiega Fausto Colombo, sociologo della comunicazione, in un libro intitolato appunto *Ecologia dei media* (Milano, Vita e Pensiero, 2020, pagine 108, euro 13) e che già nel sottotitolo – «manifesto per una comunicazione gentile» – indirizza il lettore verso il vero fulcro di tutta la questione: la qualità delle relazioni tra le persone. Sembrerebbe una chiave di lettura scontata, ma è l'assunto di base che la rende a suo modo originale: la comunicazione, per Colombo, è infatti «il più fondamentale dei beni comuni della nostra specie: salvarla significa salvare l'umano».

Incrociando analisi critica e prospettiva etica, lo studioso presenta i media nel loro complesso come un ecosistema che si evolve continuamente. Un'evoluzione caratterizzata da diversi stadi storici – ondate le chiama Colombo – a partire dai mezzi a stampa, pas-

sando per la radio e la televisione, per giungere a una prima digitalizzazione, poi all'utopia di internet, fino ad arrivare alla fase attuale, quella delle grandi piattaforme, costituite da macchine algoritmiche alimentate dai comportamenti degli utenti. Un ecosistema digitale in cui le precedenti forme di comunicazione – dalla musica al cinema, dalla radio alla tv, dal giornalismo all'editoria libraria – si sono definitivamente saldate in un luogo virtuale dove tutto è fruibile.

In tale contesto giocano un ruolo sempre più centrale i cosiddetti *social media*, i quali, sottolinea Colombo, «più che dalla loro natura social, sono caratterizzati da un peculiare insieme di capacità tecnologiche, di modelli di business e di organizzazione aziendale, di abitudini culturali, di pratiche d'uso e aspettative». Il tutto grazie ad algoritmi in grado non solo di utilizzare le informazioni carpite più o meno lecitamente agli utenti per fini commerciali e politici, come nello scandalo di Cambridge Analytica, ma anche di monitorarne e indirizzarne i comportamenti. A ciò si aggiungono quelle modalità comunicative che possono inquinare il nostro universo simbolico. Il riferimento è ai discorsi d'odio e alle false verità, *fake news*, circolanti sui *social*, che – in mancanza della «vecchia» mediazione delle istituzioni culturali e dei classici mezzi di informazione – le piattaforme sembrano non riuscire a limitare adeguatamente.

Ma ciò che sta più a cuore all'autore è il ristabilimento di sane relazioni interpersonali. Praticare un'ecologia dei media significa infatti agire per migliorarle, consapevoli che si può rendere migliore il mondo in cui viviamo anche attraverso i media, non limitandosi a seguire, in modo spesso ingenuo, il progresso tecnologico o

le leggi del mercato, ma al contrario reagendo alla saturazione dei tempi e degli spazi vitali individuali. Per Colombo è giunto il momento di fermare la sempre più dilagante frenesia *social* e di fare autocritica, per trovare il modo giusto di comunicare e di restare umani. Perché è questo che è in gioco: la

nostra umanità. Ed è per questo che, dopo l'analisi del contesto il sociologo, vengono presentate le pratiche quotidiane che promuovono una rinnovata sensibilità etica nell'uso dei media.

Colombo tuttavia non si limita a elencare tali pratiche, ma prova a farne sintesi proponendo un suo «manifesto per una comunicazione gentile», dove nel termine gentile è racchiuso un invito ad abbassare i toni, a rispettare l'interlocutore, a tornare al garbo richiesto dalla conversazione in cui ci si guarda dritto negli occhi. «Ricuperare la funzione originaria della comunicazione come legame – scrive Colombo – significa scoprire che ogni comportamento scorretto crea diverse vittime, a cominciare da chi lo adotta. L'hater abbassa la propria qualità di persona, e così è per chi preferisce restare nella propria *filter bubble* e, per non stimolare una curiosità verso il mondo e il diverso da sé, rinuncia all'opportunità di essere più umano».

Lo studioso richiama anche alcune modalità utilizzate per «smontare» gli odiatori in rete o i troll, spesso basate sul principio del «passo indietro»: non replicare, restare discorsivi anche in situazioni critiche e così via. Ma oltre a queste evidenze altre tecniche, «ispirate – precisa – da una diversa consapevolezza, come quella di cercare di chiamare per nome l'altro o di mostrarsi interessati alla sua vita e alle sue ragioni.

Sono tecniche – aggiunge Colombo – che vengono non dalla comunicazione online, ma dalla comunicazione tout court, e quindi dall'idea di fondo che le origini di ogni interazione umana stiano nell'incontro faccia a faccia, che mette in gioco i corpi e gli sguardi. Ogni altro tipo di comunicazione discende da quell'esperienza, che deve dunque essere sentita come originaria, a cui bisogna guardare, che va considerata preziosa e possibile sempre, anche se l'incontro reale fra persone di un grande gruppo social può essere talvolta quasi un'utopia».

Quello dell'autore sembra dunque soprattutto un richiamo alla comune appartenenza, a quella specie umana che, sola fra tutte le specie, in continuità con le generazioni passate, riesce a pensare se stessa nel presente e a immaginare il proprio futuro proprio attraverso la comunicazione. E alla fine – sebbene suoni strano in questo tempo di distanziamento sociale forzato – non stupisce che il messaggio ultimo di Colombo si riassume così: nulla è più potente di una stretta di mano, di un abbraccio, consci che «perdere la radice della comunicazione significa anche smarrire la consapevolezza che ci è data da sempre: la possibilità (almeno la possibilità) di un incontro personale, di uno sguardo reciproco di riconoscimento, di un nome pronunciato con rispetto e amore».



*La comunicazione è un bene prezioso
e merita di essere preservata
dalla sporcizia che produciamo
inondando il web di tweet o di post
fuorvianti, falsati, aggressivi, istigatori all'odio
portatori di notizie artefatte*

*Ricuperare la funzione originaria
della comunicazione come legame
significa scoprire
che ogni comportamento scorretto
crea diverse vittime
A cominciare da chi lo adotta*



Particolare dalla copertina

