

Estratto dell'intervento sulla "comunicazione/informazione" di Gianni Bondini.

Grazie a uno "stupido"  
l'uomo diventa geniale

"E' veloce, accurato e stupido..." Si dice che questo fosse il giudizio del Premio Nobel Albert Einstein sul computer. Il "totem" della comunicazione dei nostri giorni .

Con l'aggiunta: "l'uomo è lento, inaccurato e intelligente. L'insieme dei due costituisce una forza incalcolabile". Non sappiamo e neanche ci interessa saperlo, se quelle parole, così precise nel ridimensionare le nuove tecnologie e nel lasciare l'uomo al centro di tutto, fossero veramente del genio ebreo-tedesco della fisica.

Perché, prima che morisse nel 1955, all'epoca di Einstein c'erano solo 6.000 computer, censiti in tutti gli Stati Uniti. E, può sembrare esagerata quella previsione, seppure, pensiamo che fosse geniale.

Quel che credo ci interessi di più è la premonizione sulla "forza incalcolabile espressa da uomo-computer. Ce ne stiamo accorgendo oggi. In un periodo in cui (dati del 2014 di Facebook) ben 31,5 milioni di italiani sono quotidianamente in rete. Questi rappresentano più della metà della popolazione (61 milioni), E se togliamo: anziani, bambini troppo piccoli per usare il pc, e anche chi non ha una disponibilità finanziaria minima per collegarsi a Internet, avremmo come risultato (solo quantitativo e non qualitativo) che l'intera popolazione attiva del nostro paese si serve del computer.

Ecco il verbo "servire" è il più azzeccato. Perché, alla prova delle statistiche, specialmente i giovanissimi, si fanno trascinare nel mondo on line.

Cioè, usano in giocattolo piuttosto oneroso e non si rendono conto che la “ragnatela ampia quanto il mondo (world wide web) non è molto illuminata.

Perché? Intanto per la scarsa chiarezza sul fatto che “Internet è gratis”. Non è vero, perché a parte l’adsl (la linea digitale di scrittura) che viene pagata al “provider” (fornitore di servizi di Internet), sono i nostri “dati sensibili” (età, residenza e professione) che rappresentano una moneta.

Quei dati sono ceduti e ri-ceduti, tar provider, e noi siamo il bersaglio della pubblicità di prodotti commerciali. Non solo le “spam” (gli avvisi non richiesti), ma dei veri e propri messaggi “mascherati”, invadono i nostri computer.

Tutto questo ci serve a fare un po’ di chiarezza, in un mondo virtuale, in cui la luce entra con difficoltà. Ma il nostro argomento primario è “raccontare lo sport al tempo del computer”.

Come? Tanto per iniziare, sfruttando quel grande patrimonio che è rappresentato dalla “memory card”, quella scheda prodigiosa capace di immagazzinare dati in “forma digitale e mantenerli in memoria anche in assenza di elettricità”.

Questa qualità del computer ci permette di formare delle “mailing list”, delle liste di utenti collegati in rete e suddivisi per categorie (cronisti, fotografi, cineoperatori, eccetera) ai quali inviare una mail su argomenti specifici collegati alle loro professioni.

Sembrerà presuntuoso, ma senza una “mailing list” adeguata è quasi impossibile organizzare una conferenza stampa, una tavola rotonda e quant’altro promuove l’attività di una organizzazione sportiva.

Ma sicuramente non basta disporre dell’elenco giusto, bisogna comunicare coinvolgendo il “destinatario” del messaggio. Come? Intanto con un “titolo” adeguato. Non discorsivo ma riassuntivo di quanto viene comunicato discorsivamente.

Twitter è il *social* che meglio si presta a comunicare tecnologicamente.

Quei 140 caratteri che si riducono a 120 se precedono un immagine o un diagramma. Ecco di quel ristretto spazio della comunicazione on line si servono personaggi, diversi fra loro ma sicuramente esperti comunicatori, come Obama, Matteo Renzi e Beppe Grillo, vorrà dire sicuramente che il “cinguettio” Twitter funziona.

Quindi la “brevità” di qualsiasi comunicato lo rende più chiaro e incisivo. Spesso, ricordiamolo, c’è bisogno di sostenere la propria comunicazione con documenti e statistiche. Per queste funzioni si ricorre al “podcasting”, che permette di scaricare di tutto, video compresi.

Anche il ricorso ai motori di ricerca (Google dispone di 8 milioni di pagine) permette di cercare di tutto. Ma attenzioni all’uso che se ne fa. Perché Internet è una specie di “patria dei venti”, dove passa di tutto.

L’enciclopedia Wikipedia, ad esempio, è “spontanea”, cioè chiunque può *postare* fatti, dati e richiami senza alcun controllo. Sembrerà antiquato, ma la raccomandazione di avere sempre a disposizione un buon vocabolario e un’enciclopedia prestigiosa. Per controllare ciò che si trova in rete, spesso solo “spazzatura culturale”.

La grande liberalità della rete, appunto, permette (quasi) “tutto a tutti”. Anche perché Internet è senza legge. C’è solo una proposta di Costituzione, voluta dalla presidente della Camera dei Deputati, Laura Boldrini, ed elaborata dal professor Stefano Rodotà.

E’ sicuramente un bell’impianto legislativo, ma senza la ratifica dell’ONU (Nazioni Unite) e almeno dell’UE (Unione Europea) resterà un bel progetto e niente di più.

Perché questo vuoto legislativo? L’abbiamo paragonato, azzardatamente, alla nuova frontiera. Dove, in attesa che sia nominato lo sceriffo, conta essere veloci con la pistola.

Ecco, perché è una tecnologia senza o con poca legge, per spartirsi gli spazi(e i profitti). Un obiettivo che sarebbe più difficile raggiungere in presenza di norme precise.

E, a proposito di “precisione”, questo continuo martellamento tecnologico, non deve farci dimenticare che nella “galassia Gutenberg”, il comparto della comunicazione dall’invenzione della stampa in poi, ci sono altri “mezzi di comunicazione di massa).

I giornali non sono scomparsi del tutto. E, nei “dati sullo sport del CONI nel 2014, è chiaramente indicata una classifica in cui gli sportivi seguono di più la tivù e i giornali di Internet.

Lo sport è un po’ tradizionalista o forse ha bisogno di maggiore coinvolgimento e di riflessione.

Qualità che la rete non ha. Perché su Internet tutto veloce e lo spettacolo sportivo, persino il gesto atletico è “ridotto”. Da ciò è importante stabilire la validità , specialmente a livello locale, di quotidiani, radio e tivù.

Perché lo sport dispone di “un linguaggio universale” ma da utilizzare sapendo che, come spiegava il sociologo canadese, padre della comunicazione sociale, “il mezzo è il messaggio”. Quindi una mail è “privata” e un “cinguettio” di Twitter può scatenare un dibattito.