

### *Saluto introduttivo di Pina Lalli*

Oltre ai sentiti e dovuti ringraziamenti ai relatori tutti, ai partecipanti, ai coordinatori di Corso di Studio che hanno favorito la risposta alla nostra call for abstracts, ai colleghi della Conferenza che si sono resi disponibili a far parte del Comitato organizzativo di questa Giornata di Studio, al Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna che oggi ci ospita, provo a riprendere con qualche spunto estemporaneo le domande da cui siamo partiti per interrogarci sulla "funzione pubblica della comunicazione" in ogni suo ambito, a cui la Giornata è dedicata.

In primo luogo volevamo esplorare insieme le aperture riflessive che gli orizzonti della comunicazione contemporanea mostrano, offrendosi all'analisi critica di chi è deputato a realizzare una formazione in grado di coniugare didattica e ricerca, coinvolgendo i propri allievi in un percorso interattivo in cui non ci si limita a "trasmettere" competenze, ma ne si favoriscono la costruzione e l'aggiornamento costante collaborando in un comune progetto di crescita. Un progetto che da almeno 30 anni le scienze della comunicazione hanno intrapreso nelle università italiane, segnalando l'importanza degli approcci multidisciplinari, lo spirito di sperimentazione, la pratica di ricerche sempre più approfondite, la capacità di alleanze col mondo produttivo e le diverse caratteristiche territoriali, la forza delle sue *communities* di alumni ed ex-alumni.

Possiamo oggi fermarci a riflettere su talune implicazioni del quadro complessivo che vede la comunicazione ampliare sempre più il suo raggio d'azione, tanto da far parlare alcuni studiosi di un vero e proprio imperativo di comunicazione. Quali forme assume tale imperativo quando s'impone in termini professionali? Quali forme e spazi di dibattito pubblico e costruzione collettiva sono o no plausibili grazie o nonostante l'imperativo professionale della comunicazione strategica che attraversa ormai tutte le arene della vita sociale?

Le tecnologie digitali, gli algoritmi, le stesse norme regolatrici, le sfide dell'IA costituiscono un orizzonte tecnico certo imprescindibile, ma - specie quando ci si pone l'obiettivo di formare professionalità creative più che meramente esecutive - possiamo considerarlo un orizzonte chiuso tutto interno alla tecnica, oppure le varie tecnologie e tecniche relative vanno considerate anche e soprattutto come strumenti storicamente, socialmente, economicamente, politicamente organizzati e definiti? In altre parole, può l'innovazione essere fine a se stessa, indipendente dal suo contesto di produzione, distribuzione e applicazione, e dunque dai rapporti di forza, dalle ideologie e dalle relazioni di potere che contribuiscono a definirla come tale?

Se da un lato corre l'obbligo per chi fa formazione di riconoscere e dunque formare professionalità specifiche in grado di implementare le potenzialità tecnologiche delle varie forme e dei diversi canali della comunicazione, dall'altro non vi è forse anche l'obbligo altrettanto rilevante di favorire e fornire competenze di analisi delle implicazioni storico-sociali dell'agire professionale in ambito comunicativo? Quali processi di legittimazione sono oggi in atto per giustificare, ad esempio, l'uso degli algoritmi in questo o quel settore, o i confini della personalizzazione mirata dei "messaggi"? Di questi giorni la notizia di Zuckerberg che prova ad anticipare future norme europee: abbonarsi e pagare per accedere ai suoi social senza pubblicità, ma quale pubblicità? Quella esplicita di FB o IG o anche quella multiforme e spesso implicita dei brand e degli influencers?

La tutela del diritto di privacy è stata in Europa e in occidente uno spazio simbolico importantissimo per porsi domande e legittimare la predisposizione di risposte regolative in grado di contrastare le speculazioni colonizzatrici del web. Oggi, si aprono forse ulteriori frontiere riflessive? In un contesto democratico, è probabile emergano anche altre esigenze che potrebbero declinare ulteriori forme di diritto: ad esempio la tutela di un diritto di *empowerment* del cittadino, il diritto del cittadino di avere accesso a opportunità di emancipazione dallo status di mero consumatore, o cliente o votante, bersaglio di messaggi strumentali mirati, bersaglio individuale di messaggi buoni o cattivi che – come scriveva Guy Debord – alla fine gli si rivolgono disprezzandolo, poiché lo confinano nella condizione di target passivo, persino nella nuova simulazione che lo spinge a diventare attore-produttore di messaggi utili allo stratega di turno, confinato comunque in una comunicazione tagliata sul modello marketing, per spingerlo a fare o a comperare questo o quello nella sua qualità di target in balia delle varie tattiche impiegate per influenzarlo. Invece di trovare infine riconosciuto – anche grazie ad un modo diverso di considerare l'imperativo di comunicazione – il suo diritto alla conoscenza e alla costruzione di fiducia sociale come posta in gioco esito di dinamiche collettive, non individuali. Quella appassionata (e appassionante) "*peroratio* per la conoscenza" a cui si riferiva in apertura la Commissaria dell'AgCom Elisa Giomi, sottolineando l'importanza dei fattori sociali.

Sono in fondo interrogativi antichi che oggi le tecnologie ci invitano a rinnovare in maniera più complessa, essendo oggi le stesse competenze richieste più complesse. Pena, ci avvisava già Robert K. Merton a metà del secolo scorso, di rimanere impigliati nella *self-full-filling prophecy*, la profezia che si auto-adempie o si auto-avvera quando ci limitiamo a basarci su presupposti impliciti che finiamo per considerare "oggettivi" o "tecnici".

Ecco, buon lavoro a tutti.