



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Montalcino, 14-16 marzo 2018

1a Edizione **WINTER SCHOOL SANGUIS JOVIS**

**ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE E
PARADIGMA SOMOLO**

Prof. Giovanni Ciofalo

Sapienza Università di Roma

The background features a light beige color with a pattern of white dashed lines forming various shapes and paths. Several dark red map pins are scattered across the scene, some pointing upwards and others downwards. A semi-transparent white horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the text.

3. GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

1. “*Non si può non comunicare*”

Chiunque si trovi in una situazione sociale è comunque la sorgente di un flusso informativo, indipendentemente dalla propria intenzionalità, dall'efficacia dell'atto comunicativo o dalla comprensione reciproca.

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

1. “**Non si può non comunicare**”

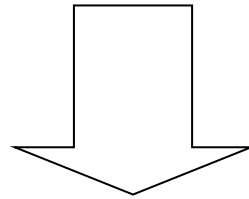
L'uomo che guarda fisso davanti a sé mentre fa colazione in una tavola calda affollata , o il passeggero d'aereo che siede con gli occhi chiusi, stanno entrambi comunicando che non vogliono parlare con nessuno né vogliono si rivolga loro la parola, e i vicini di solito “afferrano il messaggio” e rispondono lasciandoli in pace

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

1. *“Non si può non comunicare”*

Una proprietà fondamentale del comportamento è che il comportamento non ha un suo opposto

NON COMPORTAMENTO = COMPORTAMENTO



NON COMUNICAZIONE = COMUNICAZIONE

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

1. “*Non si può non comunicare*”

La **comunicazione** può anche essere:

~~intenzionale~~ → involontaria

~~conscia~~ → inconscia

~~efficace~~ → fraintesa

~~univoca~~ → reciproca



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Si verifica la distorsione del primo assioma tutte le volte che qualcuno cerca di evitare la responsabilità che comporta ogni tipo di comunicazione attraverso tentativi di non-comunicare finendo per generare un'interazione paradossale, assurda, nevrotica, "folle"

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

La finestra di Johari

(John Luft, Harry Lungham – 1975)

Noto a sé

Ignoto a sé

Noto ad altri

1. Aperto

2. Nascosto

Non noto
ad altri

3. Segreto

4. Ignoto

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE 2.0

95 TESI

1. I mercati sono conversazioni

2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici

6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media

David Weinberger, *Cluetrain Manifesto*, 1999

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

2. “Gli esseri umani comunicano sia in modo ***digitale*** che ***analogico***”



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

LEONE

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE **2.0**

COMUNICAZIONE DIGITALE 2.0

Sulla base dell'impatto di
tecnologie digitali evolute,
grazie all'incremento delle
opportunità di comunicazione e interazione,
in funzione di un adattamento del
bisogno di condividere
ai nuovi contesti di riferimento
le regole cambiano

Ad esempio: emoticons, emoji, meme...

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE 2.0

emòticon s. m. [dall'ingl. *emoticon*, comp. arbitrario di *emot(ional) icon* «icona delle emozioni»]. – Piccola immagine (o icona), spesso ottenuta combinando segni di punteggiatura (parentesi, punti, punti e virgole, ecc.), che nei messaggi di posta elettronica e negli SMS viene usata per dare un'idea dello stato d'animo del mittente; è detta anche *faccina* o, all'ingl., *smiley*.

Treccani, Vocabolario della lingua italiana

Primo livello:
combinazione di
elementi digitali per
finalità analogiche

Faccina

Felice	:) # :-) # =)
Triste	:(# :(# :[# =(
Linguaccia	:-P # :P # :-p # :p # =P
Risata	:-D # :D # =D
Sorpreso	:-O # :O # :-o # :o
Occhiolino	;) # ; -)

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE 2.0

Emoji: termine giapponese traducibile letteralmente con *pittogramma*; indica un set di simboli usati tra gli utenti giapponesi, nelle comunicazioni testuali e nei siti per il servizio di connettività mobile denominato i-mode, introdotti dall'operatore nipponico NTT DoCoMo nel 1999. Spesso accostati alle emoticon (combinazioni di caratteri utilizzate nei canali di comunicazione testuale, per esempio chat o SMS, *per esprimere componenti comunicative emozionali o cinesiche*), ed effettivamente loro evoluzione in ambito commerciale, in realtà se ne differenziano per numero, tipo di raffigurazione, vastità dell'utenza e standardizzazione. In Giappone [...].

Treccani, Enciclopedia della scienza e della tecnica

Secondo livello:
stilizzazione di
elementi analogici per
l'arricchimento di
espressioni digitali

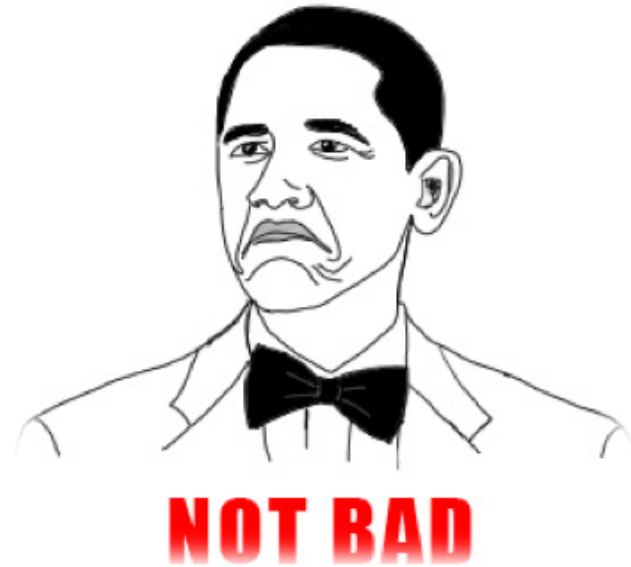


ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE 2.0

Meme: meme s. m. Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, pellicola cinematografica, sito internet, ecc.). ***I meme digitali sono contenuti virali in grado di monopolizzare l'attenzione degli utenti sul web.*** Un video, un disegno, una foto diventa meme (termine coniato nel 1976 dal biologo Richard Dawkins ne *Il gene egoista* per indicare ***un'entità di informazione replicabile***) quando la sua «replicabilità», che dipende dalla capacità di suscitare un'emozione, è massima. (Federica Colonna, *Corriere*, 18 dicembre 2011, La Lettura, p. 9). Un meme nel gergo della rete [...].

Treccani, Enciclopedia della scienza e della tecnica

Terzo livello:
risemantizzazione di
elementi
analogici/digitali



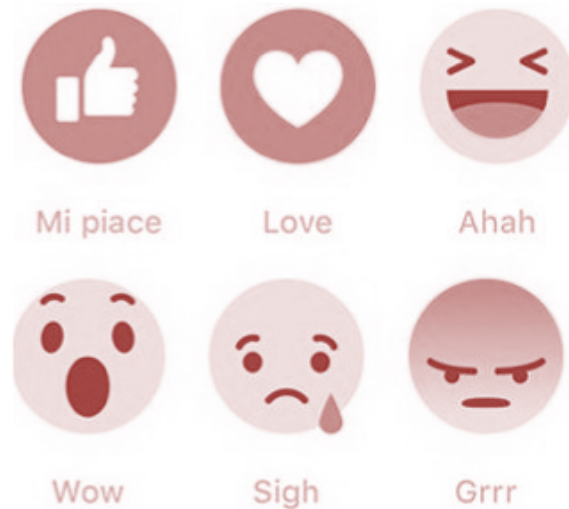
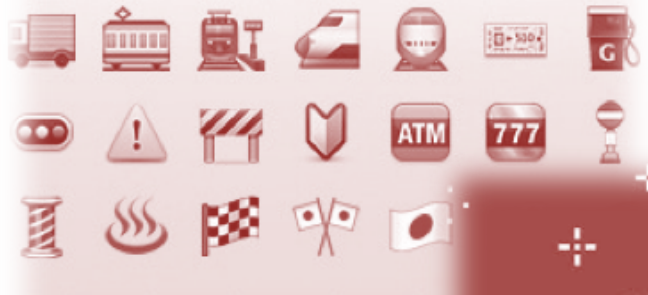
The central role of...
MEME, TRANSMEDIA STORYTELLING, GAMIFICATION



Original

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE 2.0

emoticons + emoji + meme = il digitale e/è l'analogico



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

3. “Ogni comunicazione ha un aspetto di ***contenuto*** e un aspetto di ***relazione***, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione”.

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

A seconda, dunque del tipo di contenuto, e della relazione preesistente tra i gli attori che partecipano allo scambio comunicativo, la comunicazione acquisisce una forma diversa

Gli scambi comunicativi "patologici" siano caratterizzati da una lotta costante per definire i rispettivi ruoli e la natura della relazione, mentre l'informazione trasmessa dai comunicanti passi nettamente in secondo piano

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE **2.0**

I 5 errori sui social che gli utenti odiano di più

Da una ricerca inglese del 2013 su un campione di 1000 consumatori iscritti a Pagine Brand emergono i cinque atteggiamenti più criticati dagli utenti:

- 1. Errori grammaticali e utilizzo di un linguaggio povero**
- 2. Mancanza di frequenti aggiornamenti**
- 3. Eccessiva autopromozione**
- 4. Pubblicazione troppo frequente degli status update**
- 5. L'essere divertenti a tutti i costi**

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

4. “Tutti gli scambi di comunicazione sono ***simmetrici*** o ***complementari***, a seconda che siano basati sull’uguaglianza o sulla differenza”



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE **2.0**

L'utilizzo di piattaforme di interazione/condivisione nella dimensione on line ***ridefinisce costantemente l'equilibrio esistente tra gli attori coinvolti***

La rete non è un sistema bidimensionale cristallizzato, ma un ***ecosistema tridimensionale dinamico***

Cercare il dialogo presuppone l'ascolto, ***lo scambio (persino dei ruoli)***

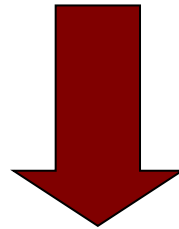
Vi mettereste mai in una piazza a insultare a gran voce i passanti? Non fate online cose che non fareste nemmeno offline: la nostra presenza sui social media è una propaggine della nostra identità sociale e il Web è uno spazio pubblico, non uno sfogatoio personale. Se decidiamo di stare sul Web accettiamo anche che gli altri possano contestarci: e se pensi di non riuscire a gestire il "te stesso" online... semplicemente non lo fare.

**VW asked on Facebook
for advice for 2012**

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

5. “La natura di una relazione dipende dalla **punteggiatura** delle sequenze di comunicazione fra i partecipanti”.

La comunicazione è sempre **bidirezionale** e viene decomposta analiticamente attraverso la ***punteggiatura***



il modo in cui si stabiliscono nessi di causa ed effetto in sequenza

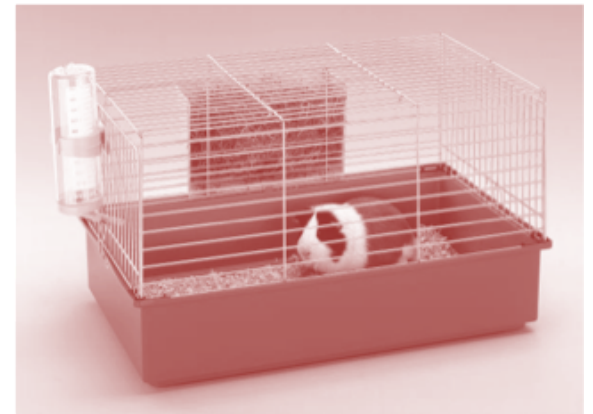
ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Un osservatore esterno
può ritenere che una serie
di comunicazioni rappresenti una serie
ininterrotta di scambi

In realtà ogni atto comunicativo
può rappresentare
contemporaneamente ***uno stimolo, una
risposta, un rinforzo***

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Ad esempio, un ricercatore che cerca di addestrare una cavia, associa alla risposta della cavia (***abbassare la leva di una gabbietta***) un rinforzo (***fornire alla cavia un pezzo di formaggio***)



ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Allo stesso modo, però, la cavia può arrivare alla conclusione di aver addestrato un ricercatore perché tutte le volte che gli fornisce uno stimolo (***abbassare la leva di una gabbietta***) ottiene dal ricercatore la medesima risposta (***un pezzo di formaggio***)

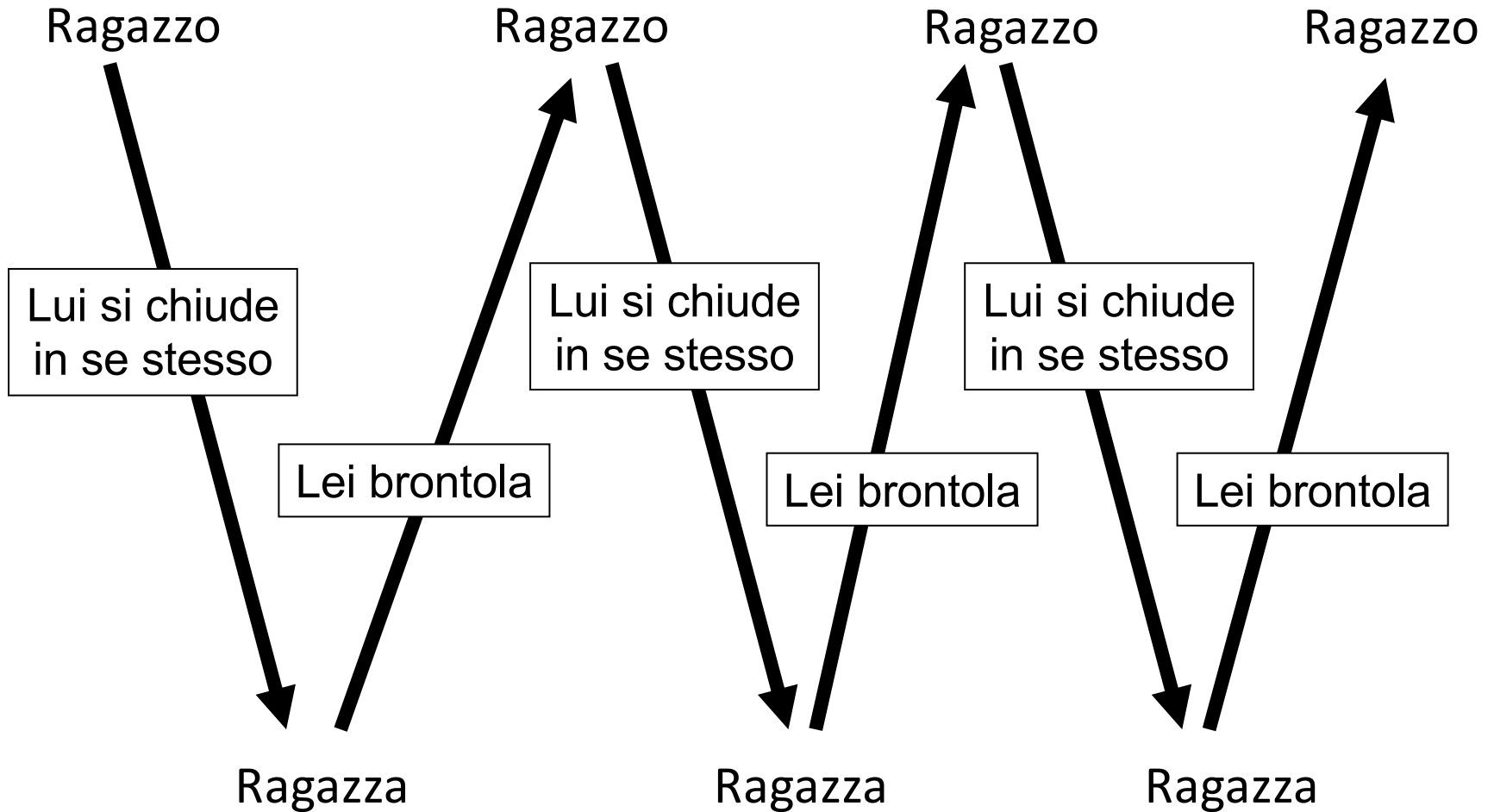


ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Questo esempio dimostra che:

- **non esiste una punteggiatura “oggettiva”**
- **anche la punteggiatura fa parte degli aspetti di relazione della comunicazione**

ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE



Un esempio di serie oscillante infinita

SO.

MO.

LO.

Cultura
Tecnologie digitali
Innovazione
Convergenza

**PAROLE
CHIAVE**

Pubblico
Target
Prosumer
Consumo

Rete
Web 2.0
**Interazione
Condivisione**

Psicologia
Sociologia
Marketing
Comunicazione

Persuasione
Pubblicità
**Visibilità
Engagement**

Leader
Opinion leader
Influencer
**Influenza
personale**

Industria culturale
Prodotti
Transmedia
Narrazione

ALCUNE PAROLE CHIAVE

Convergenza 1

... COME RIVOLUZIONE

Conversione di tutte le informazioni in unico formato e abbattimento di ogni distinzione tra i differenti medium

(N. Negroponte, Essere digitali, 1995)



ALCUNE PAROLE CHIAVE

Convergenza 2

...COME CULTURA

“Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media grassroots si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura”

(H. Jenkins, *Cultura Convergente*, p. 285, 2007)

ALCUNE PAROLE CHIAVE

Convergenza 3

RIVOLUZIONE + CULTURA = PROCESSO

Processo di trasformazione reciproca degli standard di trasmissione e fruizione di contenuti che nasce da-influisce su:

- ***le tecniche/tecnologie;***
- ***le pratiche comunicative;***
- ***la domesticazione;***



The background features a light beige color with a pattern of white dashed lines forming various shapes and paths. Several dark red map pins are scattered across the scene, some connected to the dashed lines. A central circular graphic with a spiral-like pattern is also visible.

2. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Dal punto di vista storico...

Computer: *da elaboratore a terminale*

Internet: *da scatola nera a sistema esperto*

2000: crollo della New Economy

2005: Web 2.0 → New Deal Tecnologico

Internet:

da archivio ad habitat



LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

INTERACTION DESIGN

2 elementi fondamentali



Interattività

aumento esponenziale – indipendenza mediale

stress cognitivo – capitalismo culturale



Visibilità

aumento esponenziale – centralità del soggetto

incontrollabilità – ribaltamento dei ruoli

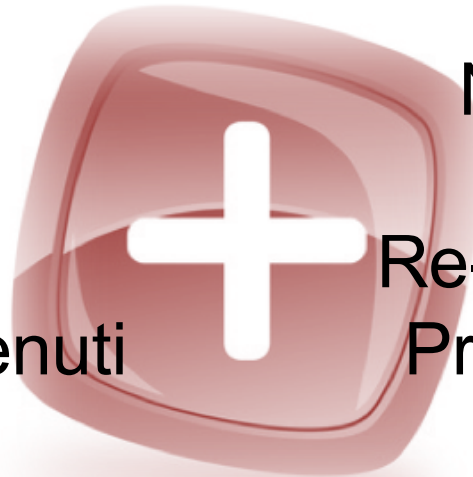
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Mass Self Communication

Media tradizionali

Social media

Broadcasting
Persuasione
Intermediazione
Gestione dei contenuti
Credibilità



Narrowcasting
Engagement
Re-intermediazione
Profilatura dei fruitori
Fiducia

*Essenza (paradossale) della **network society**:*
MASS SELF COMMUNICATION

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

So

Social

Engagement

Tips & Shares

Mo

Mobile

Mobility

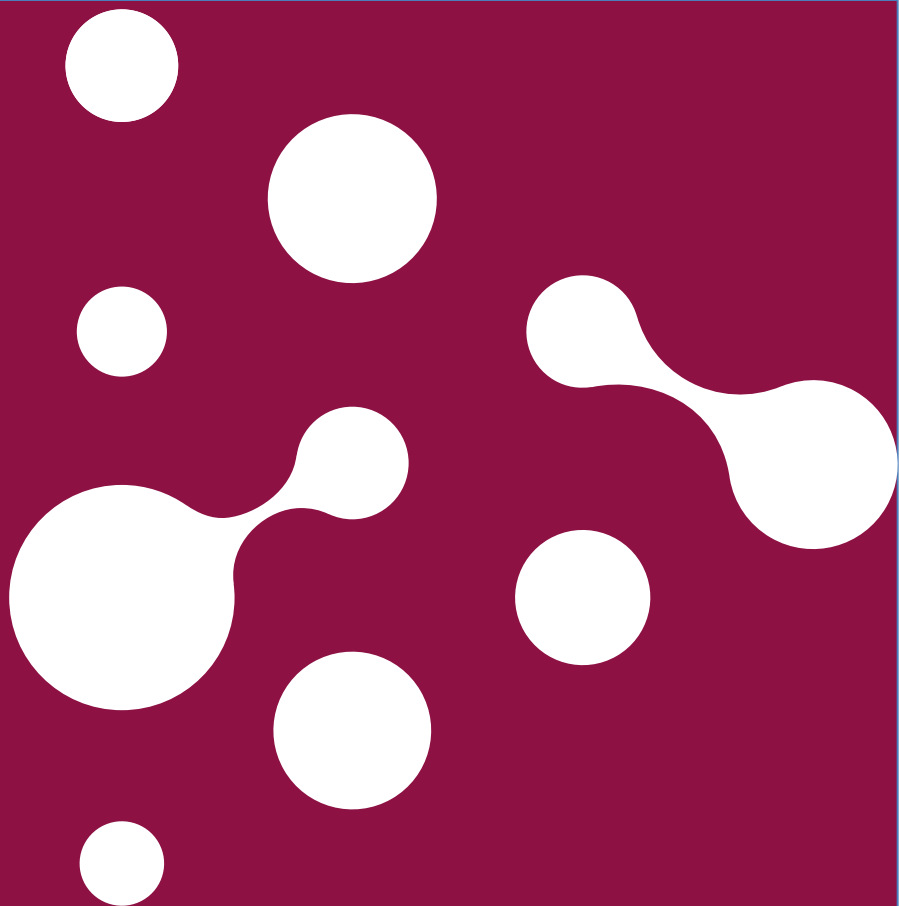
Store Locator & Deals

Lo

Local

Findability

GPS located actions



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it