

Quale comunicazione formativa per la società della Conoscenza. Un caso di studio: “150DIGIT - L’Italia delle scuole”

Luca Toschi, Stefania Chipa, Gianluca Simonetta

Communication Strategies Lab,

*Dipartimento di Scienze dell’Educazione e dei Processi Culturali e Formativi, Università degli Studi di Firenze,
via Laura 48, 50121 Firenze*

luca.toschi@unifi.it - stefania.chipa@unifi.it - gianluca.simonetta@gmail.com

“150DIGIT–L’Italia delle scuole” sperimenta il modello della comunicazione generativa, facendo emergere le dimensioni implicite ed esplicite della conoscenza che l’attuale sistema comunicativo, prevalentemente trasmissivo, gerarchico, emulativo, non aiuta a valorizzare.

Il caso di studio dà vita ad un ambiente di comunicazione e di formazione online in cui le celebrazioni ufficiali per i 150 anni dell’Unità d’Italia -esprese attraverso le mostre di Torino- possono essere confrontate con la realtà vissuta dagli studenti.

La visione istituzionale e i racconti delle pratiche quotidiane, attraverso la scuola che si configura come un’agenzia della conoscenza sul territorio, s’incontrano all’interno del D-Viewer, simulazione digitale degli eventi espositivi. Il D-Writing aiuta a realizzare questi racconti: non solo strumento, né tecnica, né tantomeno software, si tratta di un ambiente creativo in cui le scuole sono invitate a sperimentare le possibilità creative dei testi digitali, guidate passo per passo nel processo di elaborazione e di scrittura di contenuti che altrimenti resterebbero estranei alle celebrazioni.

Comunicazione generativa e conoscenza

Comunicare per creare conoscenza

La comunicazione è una componente essenziale della nostra condizione di uomini e di donne, rispetto alla quale un ruolo fondamentale, da sempre, lo hanno esercitato le macchine che ci aiutano a leggere/scrivere la realtà: dall’aratro che incideva il terreno per la coltivazione, disegnando il paesaggio, fino al nostro ultimo smartphone.

La prospettiva generativa [Toschi 2011], che è il modello comunicativo che stiamo studiando da anni all’interno del Communication Strategies Lab dell’Università di Firenze, si basa sulla convinzione – di per sé niente di nuovo – che l’attuale sistema comunicativo abbia rafforzato la dimensione trasmissiva, gerarchica, emulativa, che sia cioè espressione di una cultura che non vuole far emergere la conoscenza implicita ed esplicita di cui siamo portatori.

La “comunicazione generativa” si pone invece come un **ambiente generativo di conoscenza**, di esperienza, di saperi perché valorizza e fa maturare, nei soggetti coinvolti nel suo processo, la consapevolezza dell’esistenza di conoscenze ignorate, negate, inibite dall’organizzazione oggi vincente. La conoscenza non è un capitale che semplicemente s’incrementa, e che può essere più o meno equamente distribuito. Ogni più piccolo cambiamento la trasforma. Andare oltre l’alternanza fra processi comunicativi improntati ora a modelli *top-down* ora *bottom-up* è l’obiettivo della comunicazione generativa, che vede nel rafforzamento del conflitto fra queste due correnti comunicative la forza originaria con cui poter generare realtà che pongono al proprio centro Conoscenza e Ricerca.

Le nuove tecnologie

La Rete – Internet come parola nasce ai primi degli anni Ottanta – fu progettata in quegli anni Sessanta che avevano urlato la necessità di un cambiamento epocale che permettesse alla nostra umanità di uscire da quella Preistoria in cui fino ad allora si era mossa e di avviare una Storia degna di questo nome [Castells 2002]. Il digitale in questa prospettiva è, ancor prima che un supporto fisico legato all’informatica, un modo di vedere e di progettare la realtà.

La storia ufficiale della digitalizzazione della società iniziò allora, nel pensare di poter dividere quello che era stato unito da sempre e di mettere insieme ciò che fino allora era stato sempre frammentato. Dall’infinitamente

piccolo all'infinitamente grande si avvertì l'urgenza, in tutti i campi del sapere e del fare, dalla dimensione più spirituale a quella più pratica, dall'economia alla politica, di destrutturare e ristrutturare persone, idee, cose.

Il digitale è il linguaggio che ha la peculiarità inedita, rispetto a tutti gli altri "sistemi di simulazione secondaria" [Lotman 1985], di **mettere insieme cose** che fino ad allora non potevano andare insieme, di progettare e di rendere contemporaneamente fattuale il progetto, di unire le visioni del top con quelle del down.

Le nuove tecnologie della comunicazione, con i loro automatismi, con i loro algoritmi autogenerativi, autopoietici, stanno affiancando la forza generatrice dell'immaginario umano contribuendo a creare fantasmi di cose e persone concreti e reali come i loro effetti [Meyrowitz 1986]. Una forma di testualità nuova (la realtà aumentata ne è una pallida e primitiva espressione) sta ormai avvolgendoci.

La domanda è: sappiamo pensare in questo nuovo habitat comunicativo? Ne conosciamo la grammatica? Gli effetti sul piano politico, economico, culturale? Siamo consapevoli che tutto il sistema produttivo dovrebbe essere ripensato? Che l'identità comunicativa, individuale e collettiva, aspetta di essere riscritta?

Quale literacy?

I contenuti che abitano la Rete (quest'ultima da considerare non solo nella sua fisicità informatica, ma anche in quella sociale), più che essere testi scritti da noi, sono testi che scrivono di noi. Intendiamoci, ogni lettura è una riscrittura; lo è sempre stata.

Il punto è che noi **stiamo perdendo la literacy sociale**, la cultura necessaria per capire cosa oggi è lettura e cosa scrittura, per riconoscere il testo individuale e quello sociale, il testo-mondo in cui siamo immersi e quello che concorriamo a scrivere. Tendiamo a ignorare, prima ancora di che cosa e come scriviamo, quanto stiamo leggendo e assimilando, rafforzando a nostra insaputa modelli e comportamenti che ci provengono dall'alto e che tendiamo ad accettare e a fare nostri in modo acritico. Il vero controllo di cui si dovrebbe parlare è quello che noi abbiamo perso su noi stessi. Senza questa capacità d'analisi e di critica, delegando questa libertà creatrice a qualcun altro, rinunciamo a conoscere e a valutare l'educazione implicita, la comunicazione formativa invisibile in cui ci muoviamo e che tanto ci condiziona [Norman 2007].

La scuola, l'università non sono più là dove eravamo abituati a vederle, si stanno spostando giorno dopo giorno nell'organizzazione dei nostri gesti più quotidiani, nel nostro fare più normale, nei luoghi e nelle situazioni che prima non consideravamo come deputate alla formazione. E allora come cambia il concetto di formazione? E quello di comunicazione?

La sfida della nostra società, al di là di come la si voglia definire (knowledge societies), consiste in questa centralità del valore sociale della Conoscenza, nel perseguire concretamente, operativamente, fattivamente, tecnicamente "virtute e conoscenza". Il salto di sistema storico che è avvenuto in questi ultimi due secoli, e in particolare a metà del secolo scorso, prima di ogni altra considerazione, ha posto l'uomo davanti alla grande responsabilità di essere egli l'artefice della sua realtà. La scuola deve intercettare prima di ogni altra considerazione questa consapevolezza, questa missione storica che ci sta davanti e interpretarla.

A scuola di comunicazione

Quando si parla di scuola, generalmente ci si riferisce a un luogo, ben definito nella memoria di ognuno di noi, dove, con gioia, sofferenza, speranza, ci siamo formati.

Oggi crediamo però che dovremmo sforzarci di vedere in quest'agenzia dell'educazione e della formazione, territorialmente distribuita, diffusa in maniera eccezionale ovunque, un incredibile ambiente concepito per favorire la Conoscenza: e cioè una comunità comunicante dove ognuno concorre con la propria Ricerca, diversissima per ruoli, età, modalità operative etc., a generare una Conoscenza adeguata al momento storico che stiamo vivendo.

Si parla tanto, e giustamente, di essere entrati in un'epoca antropologica segnata dalla Conoscenza: è del 2005 l'importante documento dell'UNESCO (Towards Knowledge Societies) in cui, a firma di studiosi, pensatori di altissima levatura, si avvertiva come questo nuovo paradigma sociale fosse un mondo ancora tutto da capire, da inventare e da costruire.

Alla scuola spetta il compito di intercettare e interpretare questa svolta antropologica [Morin 1999], farla sua, ridefinendosi radicalmente in tutte le sue componenti e in tutti i suoi obiettivi. La scuola non deve essere più una palestra dove si esercita – nei migliori dei casi – il sapere consolidato, fino al momento in cui esso viene riprodotto al meglio da parte dei suoi giovani allievi e allieve. Essa, cioè, non è un semplice laboratorio di simulazione, trasmissione e riproduzione della realtà, magari rafforzato suggestivamente dagli effetti speciali delle nuove tecnologie, ma deve aspirare a diventare il **cantiere più importante della nostra società** in cui sperimentare, verificare, vagliare i saperi consegnatici dalla storia alla luce delle esigenze radicalmente inedite che la contemporaneità ci sta ponendo davanti.

In questa prospettiva, la scuola è un habitat in cui si fa ricerca sul passato e sul presente in chiave di progettazione al futuro. È un habitat comunicativo incredibile, mettendo appunto fattivamente in comunicazione generazioni fra loro anche assai diverse e in continua trasformazione, il progetto comune, nazionale e mondiale in cui ci riconosciamo con le nostre realtà più specificatamente territoriali; la dimensione più quotidianamente prossima alla nostra esperienza con quella più lontana, difficile da cogliere eppure non meno presente, influente che è quella planetaria, mondiale.

Se la scuola è per eccellenza una **scuola di comunicazione** - perché s'impara anche a comunicare, e cioè a scrivere il testo sociale che tutti ci avvolge, ci conforta, ci sostiene, ci dà speranza, ci motiva -, la scuola è chiamata come mai in passato ad assolvere a un compito vitale per la nostra stessa sopravvivenza. Per poterlo fare è necessario vedere nel sempre maggiore uso delle ICT in ambito scolastico uno strumento che, per dare il meglio di sé, non deve limitarsi a rimediare [Bolter, Grusin 2000] il medium rappresentato dalla vecchia scuola, ma deve trasformarlo operando in maniera radicale, prima di tutto, sui tempi e gli spazi dell'apprendimento.

Esattamente come è necessario, per il mondo del lavoro, iniziare a pensare i suoi spazi e i suoi tempi come a dimensioni non solo di produzione, ma anche d'apprendimento continuo, 'naturalmente' formativi.

La strategia di "150DIGIT"

Applicare il modello generativo

"150DIGIT - L'Italia delle scuole" ha cercato di raccogliere la sfida posta dalla Società della Conoscenza: applicando il modello generativo della comunicazione agli eventi organizzati per le celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia, ha usato le possibilità offerte dalle nuove tecnologie per creare un ambiente di comunicazione e di formazione in cui insegnanti e studenti potessero **partecipare alla lettura e alla riscrittura** di una testualità proveniente dall'alto (dagli organizzatori dei festeggiamenti), nella prospettiva che ogni operazione di lettura è contemporaneamente anche un'operazione d'interpretazione.

In questo modo si è realizzato l'incontro, a volte conflittuale, ma sempre creativo, fra due differenti correnti comunicative: quella proveniente dall'alto (dagli organizzatori, appunto) e quella delle diverse realtà territoriali (scuole, associazioni, enti culturali, singoli visitatori, etc) coinvolte a raccontare la loro 'esperienza' dell'Italia. Dalla relazione fra il racconto ufficiale delle istituzioni espresso attraverso le mostre e le interpretazioni proposte dai territori sulla base delle loro diversissime pratiche quotidiane, sono nati nuovi testi, espressione di nuovi progetti sociali. Quest'incontro, che va oltre la semplice alternanza di processi comunicativi improntati ora al modello top-down ora a quello bottom-up, dà vita al progetto di un'Italia del futuro. In questo senso "150DIGIT" è un ambiente capace di generare nuova Conoscenza.

Oltre a ciò, "150DIGIT" è stato progettato per dare a scuole e insegnanti la Grammatica necessaria a leggere i racconti delle istituzioni e a scrivere una nuova testualità attraverso l'uso delle tecnologie. Una delle sue 'stanze' (l'ambiente di scrittura D-Writing) è stata infatti pensata per sostenere insegnanti e studenti nel processo di acquisizione della literacy sociale e linguistica necessaria per interpretare correttamente i testi provenienti dall'alto e creare a propria volta una testualità originata dalle pratiche quotidiane.

"150DIGIT" è un progetto ideato e curato da Luca Toschi con il Communication Strategies Lab (CSL) (<http://www.csl.unifi.it/>) dell'Università degli Studi di Firenze, realizzato dal Comitato Italia 150 (<http://www.italia150.it/>) in collaborazione con l'Agenzia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica (ANSAS ex-Indire) (<http://www.indire.it/>), dal Centro Interdipartimentale di Ricerca su Multimedia e Audiovisivo (CIRMA) (<http://www.cirma.unito.it/>) e da Virtual Reality & Multimedia Park (VRMP) (<http://www.vrmp.it/>). È inoltre promosso dal Ministero dell'Istruzione Università e Ricerca (MIUR) (<http://www.istruzione.it/>), che lo ha inserito fra le azioni d'innovazione nell'area della formazione e della didattica con l'ausilio delle Lavagne Interattive Multimediali (LIM) e delle Information and Communication Technology (ICT).

Conoscenze a confronto: oltre il modello top-down

"150DIGIT - L'Italia delle scuole" si è posto fin dall'inizio un obiettivo ambizioso: dare voce agli italiani, offrire loro un luogo in cui articolare le loro pratiche quotidiane in racconti capaci di confrontarsi con quelli delle istituzioni che, attraverso le mostre di Torino 2011, stavano delineando il progetto politico dell'Italia nel presente, nel passato e nella sua prospettiva futura.

La visione dell'Italia, così com'è stata pensata dalle sue istituzioni (il Ministero per i Beni e le Attività Culturali - MiBAC, gli enti locali, gli organismi economici e le associazioni di settore che hanno organizzato i festeggiamenti per 150 anni dell'Unità d'Italia), è quella che si esprime attraverso le quattro grandi mostre in apertura il 17 marzo del 2011 a Torino: "Fare gli Italiani" (un percorso storico), "Stazione futuro" (come sarà l'Italia fra dieci anni), "Il futuro nelle mani" (sulle eccellenze dell'artigianato), "La bella Italia" (150 anni di capolavori d'arte da tutta la penisola). Queste mostre esprimono il punto di vista delle istituzioni italiane sulla storia nazionale, sul concetto di unità, su un'idea di paese al futuro. Il punto è: come raccogliere la conoscenza degli italiani? Come metterli in condizione di articolare i loro pensieri in racconti digitali?

Il mondo della scuola è il 'cantiere' più importante della nostra società, perché si configura come una vera e propria agenzia della Conoscenza: coinvolgendo un territorio più ampio della classe, costituito dalle famiglie e dalle

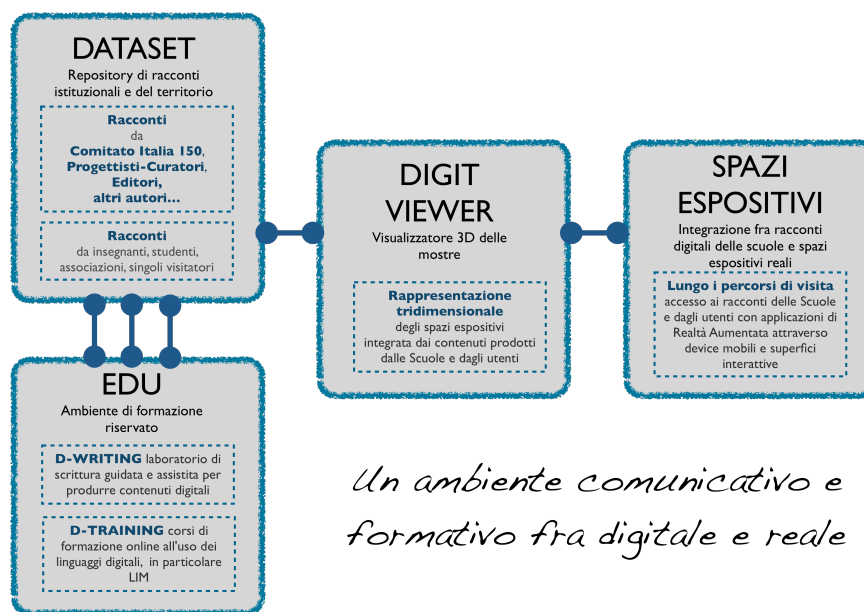
comunità sociali che sorgono intorno ad essa, capta e organizza i racconti dei territori e li trasmette a propria volta al territorio stesso, contribuendo a creare un senso di appartenenza e un progetto comunitario.

Per questo siamo partiti proprio dalla scuola. La sfida era complessa perché si trattava di risolvere una questione nodale: come **integrare la conoscenza istituzionale**, centralizzata, espressa dalle istituzioni attraverso le mostre, **con la conoscenza che emerge dalle pratiche quotidiane** di insegnanti e studenti, dunque localizzata sul territorio. E integrare è fare in modo che le due diverse tipologie di sapere possano effettivamente dialogare, confrontarsi e realmente accogliere i contenuti sviluppati dall'uno e dall'altro.

Il problema non stava tanto nella gestione dei flussi di consultazione dei contenuti o nell'apertura di canali di interazione fra istituzioni e scuole, ma andava al cuore della parola "partecipazione". Per partecipare attivamente insegnanti e studenti dovevano essere messi in condizione prima di tutto di comprendere i contenuti su cui confrontarsi e, successivamente, di possedere tutte le competenze tecnologiche, ma soprattutto linguistiche, per partecipare al processo creativo. In pratica dovevano avere a disposizione un ambiente in cui fosse possibile consultare e scaricare i materiali delle mostre prima che aprissero al pubblico; che fornisse loro le indicazioni e gli strumenti per la produzione di testi digitali; infine, che fosse in grado di mostrare i contenuti da loro prodotti accanto a quelli istituzionali.

Abbiamo dunque progettato un ambiente di comunicazione articolato in quattro 'stanze', tutte fra loro interconnesse (vedi Fig. 1):

1. Data-Set: un repository di materiali sul 150° anniversario dell'Italia unita costituito dai racconti istituzionali preparati dagli organizzatori degli eventi e dalle storie sviluppate da scuole e visitatori a partire proprio dai racconti ufficiali;
2. Edu: uno spazio dedicato alla formazione, intesa nella doppia veste di formazione alla conoscenza e all'uso dei linguaggi digitali, attraverso un corso online sull'uso della LIM (Lavagna Interattiva Multimediale) curato da ANSAS-ex Indire, e come formazione ai processi creativi, attraverso un ambiente di scrittura (D-Writing) per la realizzazione dei contenuti digitali da pubblicare nell'ambiente Data-set e negli ambienti espositivi;
3. Digit-Viewer (o D-Viewer): un visualizzatore digitale per la consultazione virtuale degli ambienti delle mostre in cui ritrovare, all'interno dei loro specifici contesti, i contenuti istituzionali e quelli prodotti da scuole e visitatori;
4. Ambienti Espositivi: lungo i percorsi di visita la possibilità di accedere ai contenuti prodotti da scuole e visitatori grazie ad apposite applicazioni per la Realtà Aumentata da fruire attraverso device mobili e superfici interattive.



Un ambiente comunicativo e formativo fra digitale e reale

Fig. 1 - La composizione dell'ambiente di comunicazione 150DIGIT

Un ambiente per acquisire la literacy digitale

Risolto il problema di come far dialogare i due racconti, quelli delle istituzioni e quelli dei territori nella costruzione di una nuova testualità, era necessario affrontare la questione della literacy sociale e linguistica, ossia di come garantire a tutti i partecipanti al progetto le conoscenze, le competenze e gli strumenti necessari per affrontare il processo di creazione e di scrittura vera e propria dei testi digitali. In pratica si poneva il problema di dare a insegnanti e studenti gli **strumenti linguistici per realizzare i contenuti** (immagini, video, slideshow, testi alfabetici), per sostenerli nel processo creativo e nell'uso dei linguaggi e dei media digitali. E non si trattava tanto di rispondere a richieste di tipo tecnologico: ognuno di noi possiede almeno uno strumento digitale, una macchina fotografica, un cellulare, un computer che utilizza nella vita di tutti i giorni. Era semmai una questione di linguaggio: formare all'uso dei mezzi tecnologici per dare vita a testi capaci di esprimere idee e visioni sull'Italia di oggi, su quella del passato e magari immaginare uno scenario futuro.

Per questo motivo "150DIGIT" ha posto grande attenzione alla creazione di una 'stanza' EDU che avesse al suo interno uno spazio appositamente dedicato all'elaborazione dei contenuti: quel D-Writing concepito come un vero e proprio habitat comunicativo incentrato sul valore generativo dei contenuti. Il D-Writing è il cuore di "150DIGIT", un ambiente di scrittura in cui la conoscenza delle istituzioni viene destrutturata per dare vita ad altri racconti: all'interno di esso le scuole possono consultare i materiali messi a disposizione dai curatori delle mostre, scomporli, usarli come spunto per elaborare nuovi testi digitali che, una volta pubblicati, vanno ad integrare quelli istituzionali; tutto questo sia online, all'interno degli spazi digitali di "150DIGIT" visibili a tutti, che nel mondo reale, negli ambienti fisici in cui si articolano le esposizioni. In questo modo la conoscenza ufficiale si mette a disposizione di individui e organizzazioni, non tanto per richiamare consenso o suscitare confronti. Il senso dell'operazione, così come l'abbiamo progettata, è semmai un altro. Sta nell'idea di progetto: il progetto dell'Italia, così come viene espresso dalle istituzioni attraverso i percorsi espositivi, si confronta con l'Italia 'vissuta' dai singoli territori. La sintesi di questo confronto è nel progetto di un'Italia del futuro.

Digital Writing: dagli ambienti alla vision

Il flusso di lavoro previsto dal progetto "150DIGIT" procede attorno a due fuochi rappresentati dagli ambienti D-Viewer e D-Writing.

Il primo è stato concepito come una **simulazione digitale degli eventi espositivi** organizzati per il 150° anniversario dell'Unità italiana. All'adozione delle tecnologie più sofisticate viene demandato il compito di r/accogliere il messaggio che le istituzioni hanno commissionato agli autori delle mostre (il «racconto istituzionale», come ci piace definirlo): accreditare un messaggio, organizzarlo e presentarlo agli utenti secondo le modalità più consone alla strategia del progetto. Se il luogo deputato alla fruizione dello 'spettacolo' non può non essere la location che gli autori hanno ritenuto più idonea (le Officine Grandi Riparazioni e la Reggia di Venaria), se la modalità di fruizione non può non essere che la visita in situ (tanta è la mole di opere e tale la qualità delle soluzioni escogitate dagli espositori), è altrettanto vero che, nel contesto del progetto "150DIGIT", l'esperienza delle mostre ha bisogno di essere recuperata in tutto il suo valore, non tanto per rincorrere gli 'effetti' dell'originale, quanto per rafforzare il valore del messaggio e la funzione del soggetto enunciatore, quelle istituzioni a cui non può non essere demandato, tanto più in occasione di una celebrazione, il ruolo di soggetto promotore e attivatore di un discorso che nelle intenzioni del progetto dovrà configurarsi come un dialogo: le istituzioni da una parte, i partecipanti dall'altra, o accanto, o in contrapposizione ... vedremo...

Attraverso l'ambiente D-Viewer, ogni **momento/oggetto in mostra si fa spunto di riflessione e apre al ripensamento**, alla riformulazione, alla ripresa per rendere il racconto istituzionale elemento di un discorso che chiama in causa un interlocutore. E siamo giunti al senso ultimo e alla funzione del secondo ambiente-chiave del progetto "150DIGIT", quel D-Writing che si colloca in posizione complementare rispetto al D-Viewer, come a rappresentare il secondo movimento del respiro del progetto: dopo aver provveduto a ricevere e trasmettere la voce delle istituzioni, la parola passa agli interlocutori, mettendo gli utenti in condizioni di partecipare attivamente, da protagonisti, alla celebrazione di una vicenda che di fatto racconta la loro storia.

D-Writing si riallaccia fin dal nome a una delle piste più battute del nostro gruppo di ricerca, che da diversi anni porta avanti iniziative e sperimentazioni sul «Digital Writing», ieri all'interno di Master e Corsi di perfezionamento post lauream (passando anche per la formazione aziendale e la comunicazione d'impresa), oggi all'interno del contesto scolastico nazionale di primo e secondo grado, grazie proprio alla sperimentazione che verrà condotta nell'ambito di "150DIGIT". **Né strumento, né tecnica, né tantomeno software**, D-Writing è indubbiamente anche questo, ma resta in ultima istanza la sperimentazione e la verifica di una serie di convinzioni relative all'impiego delle nuove tecnologie nel contesto della comunicazione, della formazione, dell'espressione e della scrittura nella sua accezione più ampia.

La prima. Tra il *fill in the blank* dei word processor, in cui la pagina bianca campeggia come un unico grande campo che la potenza di calcolo permette oggi di riempire con elementi multicode (ma cosa dire? E, soprattutto, come?) e la prevedibilità del *fill in the blank* delle interfacce di applicazioni costruite seguendo «i consigli, le

tecniche e gli esempi indirizzati ad alleviare, se non a eliminare, gli sforzi cognitivi dell'utente» (cito testualmente da una delle tante volgarizzazioni che possono essere trovate in rete di un titolo molto infelice come *Don't make me think* di Steve Krug) non corre una grande differenza: quel Word che tutti si vantano di conoscere senza aver dovuto consultare un manuale e il socialnetworking in cui milioni di utenti si autorappresentano secondo il ventaglio di personalizzazioni contemplato dai template delle cosiddette bacheche, parlano entrambi della stessa cosa: della nostra mancanza di linguaggio. La possibilità di rinunciare ai manuali d'uso non significa possesso di competenze; testimonia piuttosto della penetrazione capillare di grammatiche consolidate in cui, a dispetto della varietà di superficie e dei grandi numeri dei soggetti coinvolti, i discorsi si ripetono identici perché viene di fatto impedito qualsiasi scarto linguistico. Il brusio dei social network è assordante, le (poche) parole che aspiriamo a raccogliere nell'ambiente di comunicazione "150DIGIT" vorremmo che fossero estranee alle sceneggiature quotidiane già date e più aderenti alla consapevolezza di un discorso che per una volta non risulti perfettamente orientato al marketing.

La seconda. Il mondo scuola è quello che maggiormente rischia di pagare la promessa di un learning liberato dalla fatica del training: la facilità di apprendimento delle nuove tecnologie ingenera l'idea che i nuovi strumenti del comunicare facilitino l'apprendimento, pericolosissimo capovolgimento in cui **le routine del videogame si vanno a sostituire alla grammatica dei linguaggi**. È anche per cercare una risposta a questo, e ad altri equivoci in agguato laddove le ICT incontrano la formazione, che l'ambiente D-Writing è stato concepito secondo una logica di prossimità e distanza nei confronti della dimensione informatica e digitale, nella convinzione che di ogni tecnologia si debbano dare specifici linguaggi e che la riflessione (e la prassi) sulla literacy ICT possa giovare anche dell'alfabetizzazione che fa capo a linguaggi, formati e supporti che, nonostante la veste tradizionale, non sono intimamente meno tecnologici e digital: la scrittura alfabetica in primo luogo.

Curiosità circa le modalità di realizzazione e i dettagli operativi? "150DIGIT" è un progetto di ricerca: considerazioni e conseguenze da trarne saranno oggetto di un rapporto a consuntivo... puntate su www.150digit.it e seguiteci su www.comunicazionegenerativa.org.

Bibliografia

- Bolter, J. D., Grusin, R., Remediation. Understanding New Media, MIT Press, Cambridge (MA), 2000 (trad. it. Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi, Guerini Associati, Milano, 2002)
- Castells M., The Rise of the Network Society, Blackwell Publishers, Oxford (MA), 1996 (trad. it. La nascita della società in rete, UBE, Milano, 2002)
- Lotman J.M., La Semiosfera, in Salvestroni S. (a cura di), L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti, Marsilio, Venezia, 1985
- Meyrowitz J., No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour, Oxford University Press, New York (NY), 1986 (trad. it. Oltre il senso dello spazio, Baskerville, Bologna, 1993)
- Morin E., Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur, UNESCO, Paris, 1999 (trad. it. I sette saperi necessari all'educazione del futuro, Raffaello Cortina, Milano, 2001)
- Norman D., The Design of Future Things, Basic Books, New York (NY), 2007 (trad. it. Il design del futuro, Milano, Apogeo, 2008)
- Toschi L., La comunicazione generativa, Apogeo, Milano, 2011
- UNESCO, World Report, Towards Knowledge Societies, UNESCO, 2005