

laboratorio

Gb, studenti ubriachi per la scienza

6

Cinquanta studenti dell'università scozzese di Edimburgo verranno pagati per ubriacarsi nel quadro di esperimenti scientifici destinati alla messa a punto di nuovi medicinali. Gli studenti (25 sterline per partecipare all'esperimento), saranno divisi in due gruppi: quelli del primo dovranno bere ognuno sette dosi di vodka; agli altri verrà data da bere una bibita placebo al gusto di vodka.



Nelle scuole l'Italia secondo Sordi

È un regalo che farà a se stesso in occasione del suo compleanno, il 15 giugno del 2000: la «Storia di italiano» di Alberto Sordi tornerà sulle reti Rai e poi entrerà nelle scuole come materiale didattico. In programma circa 60 puntate: 100 anni di storia d'Italia, con spezzoni di quasi tutti i film di Sordi abbinati ad un repertorio documentario con i personaggi storici più significativi.

Lo studio

Il rapporto commissionato da Berlinguer e curato da Stefano Rolando indica nuove linee d'azione per «farsi conoscere» e far conoscere le riforme

Oltre la vecchia «circolare» La scuola impara a comunicare

MARIA SQUARCIONE

L'esigenza di divulgazione del processo di riforma della scuola, legata alla necessità del recupero della centralità storica del proprio ruolo sociale, rappresenta l'istanza profonda che il rapporto «La scuola e la comunicazione. Per la riorganizzazione di una funzione istituzionale strategica», edito da Franco Angeli, ha espresso. Le duecentottanta pagine dello studio, commissionato dal ministro Berlinguer al professore di Teorie e tecniche della comunicazione pubblica, Stefano Rolando ed al quale hanno collaborato professori, tecnici ed esperti del Ministero, nonché un gruppo di laureandi in Scienze della Comunicazione di quattro università italiane, raggiungono un duplice obiettivo: motivare la necessità del potenziamento dell'azione comunicativa dell'istituzione scolastica e indicare le nuove linee d'azione per la creazione di un tessuto informativo diffuso, che contraddistingua quella che lo stesso ministro Berlinguer, nella lunga conversazione che conclude il volume, definisce «una comunicazione mirata, un misto di informazione specifica e di condivisione di metodo».

La ricomposizione del divario - spiegato nel libro anche da un excursus storico - in Italia, tra scuola e società, è proposta all'insegna dell'elaborazione di una strategia comunicativa ampia e diversificata, rivolta all'interno dell'istituzione oltre che destinata ai suoi utenti. Si parte così da una fotografia dell'esistente, riguardante la configurazione delle attività di informazione dell'amministrazione centrale della Pubblica Istruzione e le esperienze di comunicazione nella scuola e tra la scuola e le altre istituzioni, che evidenziano lo sviluppo disomogeneo del nostro sistema d'istruzione. «Come per tutte le democrazie industrializzate - si legge nel rapporto - comunicare obiettivi, risorse investite, spese, risultati e problemi ancora aperti rappresenta un'esigenza primaria». Dunque



è necessario muoversi in quattro direzioni, verso le quali indirizzare il processo di cambiamento della scuola, che si declina nei termini di una modernizzazione delle sue funzioni.

Comunicare la scuola, che significa essenzialmente recuperare, da parte del Ministero, il ruolo di fonte dell'informazione che per troppi anni è stato delegato alle associazioni di categoria. Lo sforzo che si «legge» tra le righe del libro, sul piano del superamento di alcuni aspetti problematici della comunicazione istituzionale, è quello di elaborare una politica che permetta di uscire dall'indistinto di una comunicazione pub-

blica che esclude il territorio, e le settorialità, intese come i mondi dove si costruiscono gli specialismi destinati ad ascoltare i bisogni. Tutto ciò grazie alla graduale affermazione, anche nel nostro Paese, di una cultura dello Stato nazionale, cioè dell'idea di Stato non più come soggetto autoreferente, ma portatore di una cultura di servizio, ben distinta - si legge nella lunga nota introduttiva - «dalla cultura della mera organizzazione del consenso».

Comunicare alla scuola, potenziando la capacità del Ministero di dialogare con la propria gigantesca e diversificata utenza (un milione di insegnanti, nove

milioni di studenti, circa venti milioni di genitori).

Comunicare nella scuola, favorendo l'utilizzo delle nuove tecnologie. Comunicare dalla scuola, rendendola emittente dei messaggi destinati al suo territorio, dove si crea la reputazione di ogni istituto scolastico. Solo così quel «bisogno di informazione che si è rivelato enorme», sostiene Berlinguer, può essere sottratto all'azione, spesso semplificatoria, dei mass media e recuperato all'istituzione che lo determina, perché la scuola, non utilizzi solo i media, ma si faccia essa stessa mezzo di comunicazione di massa.

L'INIZIATIVA

Così cresce la ragnatela di informazioni dal ministero

FABIO IODICE Coordinatore della Comunicazione del Ministero della Pubblica Istruzione

Chi non comunica non esiste. Questa affermazione non attiene soltanto alle aziende produttrici di beni e servizi ma anche alle forze politiche e alla Pubblica Amministrazione. Chi non riesce a comunicare al consumatore, all'utente o al cittadino elettore «esce dal mercato». Ovviamente la comunicazione è uno strumento o almeno dovrebbe esserlo. Non si può cioè prescindere dalla bontà del prodotto. Queste considerazioni possono indurre a sospetti di visione aziendalistica, non conciliabili con la missione insita nell'agire per il bene pubblico. È innegabile infatti una specificità dell'azione pubblica, ma non è più eludibile, anche in questo settore, il risultato percepito dal cittadino-utente. Una comunicazione istituzionale corretta ed efficace tende a creare un «clima aziendale» positivo, a correggere tendenze sempre latenti di chiusura e di autoreferenzialità. La comunicazione è trasparenza, espone e tende ad evidenziare le sacche di inefficienza. Considerazioni di questo tipo sono state alla base della creazione del Coordinamento della Comunicazione interna ed esterna fermamente voluta da Berlinguer per il ministero della Pubblica Istruzione.

Il Coordinamento è nato nel marzo del '98 e da gennaio 2000

entrerà a pieno titolo come Servizio centrale della Comunicazione nel nuovo Ministero riformato. Non sarà un Sistema solo centralizzato ma ramificato nel territorio, nelle Direzioni Regionali e negli Uffici territoriali, una ragnatela comunicativa che comprenderà anche le singole istituzioni scolastiche, ferma restando la loro autonomia e specificità. Prima il ministero non comunicava? Sarebbe ingeneroso dare un giudizio totalmente negativo, ma certamente la comunicazione esterna era, ed in parte è, molto formale, esplicita soprattutto attraverso atti formali e la comunicazione interna, modernamente intesa, del tutto assente. L'aver posto con forza il tema della comunicazione con la creazione di un Servizio ad hoc ha fatto emergere da subito un problema di risorse, di strumenti, di professionalità e di mentalità. Utilissime rispetto ai temi della comunicazione saranno anche sul piano operativo le risultanze del progetto «Picto» (Programma Integrato di Cambiamento Tecnologico - Organizzativo) affidato al professor Butera, docente dell'Università di Siena ed esperto di sistemi organizzativi complessi. Sia pure con carenze di mezzi e con una struttura non ancora inserita a pieno titolo nell'organigramma

del ministero, non poco è stato fatto in questo anno e mezzo: la comunicazione del ministero della Pubblica Istruzione si è sviluppata sostanzialmente su tre piani paralleli: per via telematica, con campagne divulgative che hanno usato strumenti cartacei, tramite spot radiofonici e televisivi. Un esempio per tutti: il primo intervento di informazione-comunicazione, il nuovo esame di stato che sostituiva dopo quasi 30 anni la vecchia maturità. Se il tema era apparentemente semplice: «spiegare le nuove regole del gioco», difficoltà nascevano oltre che dal poco tempo a disposizione anche dalla considerazione che l'esame chiama in gioco forti elementi e motivi che mal dispongono un destinatario della comunicazione (lo studente) e il docente chiamato a nuovi impegni (la terza prova, le nuove forme di scrittura, le tecniche di valutazione) e a rimodulare in gran parte le metodologie in funzione dell'esame. Oltre alla consueta ed ineliminabile comunicazione formale composta da innumerevoli decreti applicativi, ordinanze e circolari, bisognava non sottocedere gli elementi di maggiore difficoltà rispetto al passato esame, ma mettere contemporaneamente in luce i nuovi aspetti positivi derivanti da maggiore equità, minore casualità ed evi-

denziare anche concetti complessi ed in parte nuovi come le competenze o i crediti. I messaggi dovevano essere univoci, dovevano tranquillizzare senza indurre nel facilismo o buonismo a tutti i costi. L'esame sembra essere stato superato su tutti i piani, anche su quello della comunicazione. Sono state distribuite direttamente nelle scuole centinaia di migliaia di copie del manuale sul nuovo esame destinato a presidi e docenti e quattro milioni di pieghevoli per gli studenti e le famiglie, distribuiti nelle scuole e attraverso la stampa quotidiana e periodica. A giugno '99 è andato in onda sulle reti Rai e Mediaset (a titolo gratuito) uno spot che voleva essere un momento di richiamo sull'evento imminente dei nuovi esami e nel contempo una sorta di chiusura della campagna di comunicazione. Parallelemente sul sito Internet del ministero (www.istruzione.it) e sulla rete Intranet si dipanava sul tema del nuovo esame una serie articolata di messaggi ed approfondimenti che non sono consentiti dai limiti oggettivi degli strumenti cartacei o televisivi. Sul sito sono numerose le pagine dedicate all'esame e sono state messe in rete centinaia di simulazioni delle nuove prove scritte. Le informazioni di ritorno ci dicono che la comuni-

cazione istituzionale sul nuovo esame ha sostanzialmente funzionato, ha sedato timori e ha creato consenso. Qualche organo di stampa ha parlato addirittura di un eccesso di informazione e tali critiche sono molto bene accolte. Abbiamo accennato al sito Internet e dalla rete Intranet che si stanno dimostrando un formidabile strumento di comunicazione di massa. Ad oggi gli accessi sono circa 15.000 al giorno, con punte di 40.000 (in un anno sono stati circa un milione e mezzo). Con il nuovo anno, sulla falsariga di quella dell'esame di stato, deve essere messa in campo una nuova campagna di informazione-comunicazione sull'autonomia scolastica e il piano dell'offerta formativa (POF). Non si parte da zero, molte scuole stanno già sperimentando varie forme di autonomia, sia sul curricolo che nell'offerta aggiuntiva, ma l'appuntamento del 1° settembre 2000 è vicino e molti indicatori ci dicono che il tema dell'autonomia non è ancora saldamente radicato nelle menti dei docenti ed è quasi sconosciuto all'opinione pubblica. Molto è stato fatto, ma molto resta da fare. Bisogna creare all'interno dell'Amministrazione e del sistema scolastico ampiamente inteso una cultura della comunicazione.

L'ANALISI

Ma la spinta a cambiare è venuta dal basso Ancora una volta

MARIO MORCELLINI*

Il dibattito sulla capacità delle istituzioni educative, e della scuola in particolare, di organizzare e veicolare contenuti formativi adeguati alle esigenze ed ai linguaggi degli utenti - protagonisti può trovare un significativo punto di svolta con la presentazione del «Rapporto del ministro Berlinguer sulla riorganizzazione di una funzione istituzionale strategica». Esso ha il merito di porre all'ordine del giorno la funzione politica, professionale e organizzativa della comunicazione nella scuola italiana e nel suo processo di cambiamento. Ma c'è un rischio, che è quello di esasperare gli ambiti di sovrapposizione tra comunicazione e organizzazione, mentre l'aspetto prioritario del problema da cui prendere le mosse consiste nell'analisi dei margini di interferenza - se non di coincidenza - tra la comunicazione e la formazione. Si può argomentare questo assunto partendo dall'analitica osservazione che i media e i linguaggi della comunicazione sono divenuti centrali nella scuola italiana non quando un'iniziativa ministeriale coraggiosa - ma comunque in ritardo - ne fa quasi un annuncio e un catalizzatore dei processi di modernizzazione, ma dagli anni di esplosione del consumo culturale giovanile di massa e dunque dal momento in cui i media, la tv e le tecnologie hanno cominciato a porsi come risorsa centrale, da un lato dell'autonomia del vissuto e, dall'altro, della funzione di socializzazione nell'età della formazione.

È stato dunque, ancora una volta, dal basso che la scuola ha cominciato a porsi come laboratorio di modernità. Anzi, si può tranquillamente sostenere che, mentre ragazzi e giovani - sostanzialmente studenti - avviavano una brucsa avventura di esplorazione dei nuovi linguaggi muovendosi comunque sul versante del consumo, è stata la dimensione dell'offerta istituzionale ad attardarsi entro un'oltranzistica difesa di una supposta tradizione culturale altra, orgogliosamente fondata sul primato della cultura alfabetica - grafica e sul testo. La circostanza di non aver colto, se non grazie a coraggiose sperimentazioni di singoli e gruppi di docenti, che la funzione dell'educazione consiste essenzialmente nell'aggiornamento dei codici culturali ed espressivi e dunque nella rivendicazione orgogliosa dello spazio di mediazione tra le culture degli adulti e quelle dei «nuovi venuti», è stato certo all'origine di una trasformazione della scuola da fondamentale agenzia di senso ad una sconvolgente «macchina del vuoto» (come l'hanno acutamente definita anni fa Marino Livolsi e Toni Schizzerotto) e dunque ad una istituzione dominata sovente dalla percezione del non senso.

Qui passa una chiara responsabilità delle classi dirigenti, delle politiche pubbliche di formazione, degli intellettuali e degli insegnanti (non tutti, ovviamente). Ma riguarda tutti la presa d'atto delle conseguenze di questo processo, poiché non è dato neanche di immaginare quale possa essere nella coscienza e nell'intelligenza dei ragazzi e dei giovani la conseguenza etica e comportamentale di una scuola che non coglie un'evidenza così intuitiva e solare: essa deve abitare lo spazio della mediazione. A questa responsabilità occorrerebbe aggiungere che la comunicazione generalizzata non ha saputo ripagare - in termini di contenuti e di attenzioni - l'alleanza che i soggetti giovanili manifestamente le dichiaravano; in forza di ciò, anche questo si è rivelato un amore non corrisposto, aumentando la sensazione di solitudine e l'esaurimento dei punti di riferimento che così spesso rendono la formazione precaria e infondata. Per questa via si è finito per realizzare un cambiamento d'epoca, grazie a cui, mentre per le generazioni precedenti la dimensione centrale, nell'età dell'apprendimento dei ruoli, finiva per coincidere con il binomio socializzazione-formazione, alle ultime generazioni è stato imposto - dall'assenteismo degli adulti e dalla pavidità delle istituzioni - il binomio comunicazione uguale socializzazione. È dunque lo stesso concetto di formazione, come trasmissione di saperi apodittici, che deve essere riformulato alla luce del dibattito tra cultura della mediazione (scuola) e cultura immediata (tv e tecnologie).

L'eccesso di solitudine e la «libertà di parola» - intesa come una sorta di trust cognitivo - sono stati gli assunti sui quali per lungo tempo hanno riposato docenti e intellettuali per legittimare l'esclusiva titolarità della conoscenza e dunque della formazione. Il risultato deteriorato è stato quello di produrre, e in alcuni casi di enfatizzare, i dislivelli tra soggetti e testi. Nel passaggio ad una socializzazione (e dunque ad una formazione) «orizzontale», l'apprendimento diventa il risultato di un processo negoziale e di un'interazione che distrugge la «distanza naturale» tra soggetto e tecnologie. Quest'affermazione è tanto più vera se pensiamo che uno dei presupposti dell'educazione è la modificazione degli utenti. La comunicazione, per la sua capacità di intercettare i bisogni formativi dei soggetti, produce un'alfabetizzazione precoce che, innalzando la qualità della domanda, rende inadeguato il tradizionale assetto dell'offerta formativa. Occorre sollecitare un più forte dibattito pubblico intorno alla scuola e alla formazione. Se tale dibattito vorrà essere realistico dovrà riconoscere anzitutto che qualunque operazione di riconquista della scuola alla formazione e alla modernità passa attraverso la comunicazione. Essa può regalare, per di più a basso costo, allineamento dei linguaggi e aggiornamento dei contenuti. Più soprattutto spostare la scuola dallo status periferico che oggi ha nell'immaginario e nelle rappresentazioni collettive, restituendo finalmente centralità alla questione formativa.

*docente di Sociologia delle comunicazioni di massa

