

# L'analisi pedagogica e i suoi oggetti al tempo dell'Intelligenza Artificiale

PIER CESARE RIVOLTELLA

Presidente della Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale

Professore ordinario di Didattica e pedagogia speciale – Alma Mater Studiorum Università di Bologna

Corresponding author: pier.rivoltella@unibo.it

**Abstract.** The aim of this paper is to reflect on university teaching today, in order to understand what is needed to build a university truly able to intercept contemporary needs. Starting from an analysis of the concept of innovation, we will discuss the actual cultural challenges faced by the university, in particular the issues of fragmentation and datafication. In the last part, some goals for designing a “contemporary” university will be suggested: interdisciplinarity, quality and attention to students.

**Keywords.** Higher Education – Faculty Development – Teaching and Learning – Innovation

---

In questo contributo mi colloco dal punto di vista della *Media Literacy*, ovvero di quell'ambito della ricerca e dell'intervento, tra (scienze della) comunicazione e (scienze della) educazione, che si è sempre occupato di come sviluppare pensiero critico e responsabilità nei soggetti in funzione della loro interazione con i media<sup>1</sup>.

Lo strumento principe della *Media Literacy* (o meglio, della *Media Education* intesa come strategia di intervento formativo per sviluppare *Media Literacy*) è sempre stato proprio quello dell'analisi intesa come sguardo micro, rivolto alle forme testuali. L'analisi serve a identificare la struttura di un testo, a comprenderne il funzionamento. L'obiettivo è decostruire per smascherare. Una lunga tradizione di ricerca si può ricostruire al riguardo.

Sicuramente, in questa tradizione, va registrata la lezione del decostruzionismo, che consegna alla ricerca la consapevolezza che “leggere è riscrivere”: non si tratta solo di un'istanza etica<sup>2</sup> ma di una convocazione del lettore nel suo lavoro di cooperazione alla costruzione del senso<sup>3</sup>. Ma anche lo strutturalismo ha la sua importanza nel favorire l'importazione nello studio delle forme medialità di quanto era già stato utilizzato sui testi letterari: tappa fondamentale, in tal senso, è la pubblicazione nel 1957 di *Mithologies*<sup>4</sup>, in cui Roland Barthes produce le sue famose analisi di un incontro di wrestling, di uno spettacolo di strip-tease, di un piatto di steak & chips. L'analisi, poi, era già stata impiegata dalla teoria critica francofortese<sup>5</sup> come strumento per l'esercizio del sospetto sulle

---

<sup>1</sup> P.C. Rivoltella, *Media Education. Idea, metodo, ricerca*, Brescia, ELS La Scuola, 2017.

<sup>2</sup> U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990.

<sup>3</sup> Id., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.

<sup>4</sup> R. Barthes, *Miti d'oggi*, trad. it. Torino, Einaudi, 1994 (ed. orig. 1957).

<sup>5</sup> M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, trad. it. Torino, Einaudi, 1966 (ed. orig. 1947).

forme dell'industria culturale in funzione della possibilità per il soggetto di riscattarsi dalla posizione passiva di un individuo-massa destinato a pensare e comportarsi secondo il *mainstream* dominante nella cultura dei media. Lo stesso dispositivo si trova all'opera, a partire dagli anni Sessanta, nel ricorso alla psicanalisi come strumento di studio dei media di massa (come, ad esempio, sulle colonne della rivista «Screen»), o nella rilettura di Gramsci da parte dei *British Cultural Studies*, che porta Raymond Williams a fissare il suo modello *encoding-decoding* e a collocare al centro della riflessione i temi dell'egemonia e del rapporto tra media e potere.

## 1. Il testo visibile

Le condizioni per poter esercitare l'analisi intesa in questo senso sono due, entrambe contenute nel titolo di una raccolta di saggi di Colombo ed Eugeni: *Il testo visibile*<sup>6</sup>.

Il primo elemento è la visibilità. L'analisi si è potuta esercitare perché le forme medialità hanno sempre avuto carattere di visibilità. Si può sottoporre ad analisi ciò che si vede: vale per una pagina di giornale, per il cinema, per l'audiovisivo. È il visibile la prima condizione di possibilità per l'esercizio dell'analisi: si può analizzare quel che si vede. Al limite anche quello che non si vede, ma solo a partire da quello che invece è visibile. Penso alla categoria del non visibile che Marc Ferro<sup>7</sup> mette a fuoco lavorando sulla cinematografia sovietica di regime degli anni Venti: anche quando l'ideologia sceglie di non mostrare qualcosa, di questo ci si può accorgere proprio nella misura in cui si osserva quel che invece rimane visibile.

Il secondo elemento è la testualità. Quel che si vede è il testo, semioticamente pensato come un'unità di marche semantiche sostenuta da un'intenzionalità comunicativa. Proprio i fili che compongono il testo (il latino *textus* dice di una trama di fili, di un tessuto) suggeriscono l'idea che l'analisi li possa individuare e disaggregare. Lo smontaggio del testo è proprio ciò che da sempre ne rende possibile l'intelligibilità: smontare per comprendere, per cogliere le ragioni soggiacenti. Ma anche smontare per capire il funzionamento, per intuire le ragioni di certe scelte di stile. Qui si coglie il nesso tra analisi e pensiero critico: proprio perché gli schermi dei media sono sporchi, non sono trasparenti, e cioè hanno un carattere costruito, ricorrere all'analisi significa individuare le ragioni di quel lavoro di costruzione e, quindi, creare consapevolezza e autonomia di giudizio<sup>8</sup>.

## 2. Plenitudine digitale

Nel suo ultimo libro, Jay David Bolter introduce la categoria della plenitudine digitale<sup>9</sup>. Con essa s'intende dire che la «condizione della cultura mediale oggi è caratterizzata dalla *plenitudine*: un universo di prodotti (siti web, videogiochi, blog, libri, film, pro-

<sup>6</sup> F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, Roma, NIS, 1996.

<sup>7</sup> M. Ferro, *Cinema e storia. Linee per una ricerca*, trad. it. Milano, Feltrinelli, 1980 (ed. orig. 1977).

<sup>8</sup> L. Masterman, *Teaching about Television*, London, Macmillan Education, 1980.

<sup>9</sup> J.D. Bolter, *Plenitudine digitale. Il declino delle culture d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, trad. it. Roma, Minimum Fax, 2020 (ed. orig. 2019).

grammi radio e televisivi, riviste eccetera) e pratiche (la realizzazione di tutti questi prodotti e il remixarli, condividerli e sottoporli a critica) talmente vasto, vario e dinamico da non risultare intelligibile come un tutto unico»<sup>10</sup>.

Per il nostro discorso (seguire Bolter nella sua analisi ci porterebbe lontano) è interessante fissare due caratteristiche della plenitudine digitale: la mediatizzazione e l'autorialità diffusa.

Il concetto di mediatizzazione<sup>11</sup> si riferisce al nuovo ecosistema dei media<sup>12</sup>, caratterizzato dal protagonismo delle piattaforme, ovvero dalla cosiddetta quarta ondata dello sviluppo delle tecnologie di comunicazione. Dire che la comunicazione è mediatizzata è dire più del fatto che essa sia mediata. Significa riconoscere che i media sono migrati dentro le nostre vite<sup>13</sup> rendendole *onlife*<sup>14</sup>: i media vanno scomparendo (e in larga parte sono già scomparsi) in quanto dispositivi a se stanti<sup>15</sup> per impossessarsi degli oggetti di consumo rendendoli smart: è la cosiddetta *Internet delle Cose*, responsabile del protagonismo dei dati e degli algoritmi<sup>16</sup>, con cui si può dire che il computer sia diventato davvero invisibile<sup>17</sup> e la rivoluzione informatica si sia definitivamente compiuta<sup>18</sup>.

L'autorialità diffusa è invece legata alla trasformazione prodotta dall'avvento del Web 2.0, dalla presenza sempre più pervasiva dei media digitali, dai social. La comunicazione si disintermedia<sup>19</sup>, ovvero non c'è più bisogno di un mediatore (come lo sono stati gli editori, o le televisioni) per consentire ai soggetti di accedere allo spazio pubblico. L'accesso è garantito dal possesso del dispositivo e di una connessione. Questo rende chiunque un autore: consente a tutti di pubblicare il risultato del proprio lavoro, di intervenire sul lavoro altrui remixando o commentando. Il risultato (ed è l'obiettivo dell'analisi di Bolter) è l'annullamento della distinzione tra cultura alta e bassa, la fine della cultura d'élite, il generarsi di un'infinità di microcomunità attorno a uno stile, a una pratica, a un tipo di produzione.

### 3. Ripensare la *Media Literacy*

Mediatizzazione e autorialità diffusa portano in primo piano due istanze di discontinuità forte rispetto alla storia precedente dei media e delle tecnologie di comunicazione.

La prima (dovuta all'autorialità diffusa) è il numero enorme di produzioni che sembrano rendere impossibile l'analisi culturale: se nella "prima" industria culturale i prodot-

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 346.

<sup>11</sup> T. Giltin, *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, trad. it. Milano, ETAS, 2003 (ed. orig. 2002).

<sup>12</sup> F. Colombo, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Milano, Vita e pensiero, 2020.

<sup>13</sup> D. Bell, *An Introduction to Cybercultures*, London, Routledge, 2002.

<sup>14</sup> L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, trad. it. Milano, Cortina, 2017 (ed. orig. 2014).

<sup>15</sup> R. Eugeni, *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La Scuola, 2015.

<sup>16</sup> *Id.*, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Brescia, Scholé, 2021.

<sup>17</sup> D.A. Norman, *Il computer invisibile. La tecnologia migliore è quella che non si vede*, trad. it. Milano, Apogeo, 2005 (ed. orig. 1998).

<sup>18</sup> M.L. Dertouzos, *La rivoluzione incompiuta. Manifesto per una tecnologia antropocentrica*, trad. it. Milano, Apogeo, 2002 (ed. orig. 2001).

<sup>19</sup> J.-L. Myssika, *La fine della televisione*, trad. it. Milano, Lupetti, 2007 (ed. orig. 2006).

ti culturali erano sì numerosi ma circoscritti nel numero dato che l'iscrizione autoriale era riconosciuta a un numero limitato di soggetti, oggi, nella "seconda" industria culturale, tutti siamo autori con la conseguenza che il numero delle produzioni culturali è del tutto incontrollabile<sup>20</sup>. Come produrre una rappresentazione adeguata di cos'è la cultura?

La seconda istanza (riconducibile alla mediatizzazione) ha invece a che fare con la realtà dei dati e degli algoritmi. Qualsiasi nostra attività è tracciata: succede quando passiamo davanti a una telecamera, preleviamo dei contanti a un bancomat, ci spostiamo e il nostro smartphone consente la nostra geolocalizzazione, navighiamo in internet, telefoniamo, spediamo una e-mail, entriamo in una piattaforma, facciamo sport e la fitband che teniamo al polso rileva i nostri valori biometrici. I dati e gli algoritmi che li usano per fare previsioni sul nostro comportamento non si vedono e non hanno forma testuale. Come sottoporli ad analisi per conservare la nostra libertà e autonomia di pensiero?

Come si capisce la sfida è di andare oltre la discorsivizzazione diffusa che ancora limita il lavoro media-educativo al controllo dei dispositivi (a che età il primo cellulare? Quanto tempo i nostri figli possono videogiocare in una giornata?). Occorre avere il coraggio di cogliere sullo sfondo un'immagine più larga (*Bigger Picture*)<sup>21</sup>. Due a questo riguardo sono le ipotesi di lavoro.

#### 4. Analitica culturale e conversazione artificiale

Una prima ipotesi di lavoro è quella dell'analitica culturale, ovvero ricorrere agli algoritmi per patternizzare e visualizzare<sup>22</sup>. La specificità degli algoritmi è di lavorare su un numero enorme di dati grazie alla potenza di calcolo del computer. Alex Pentland<sup>23</sup> ha già fatto osservare, da questo punto di vista, come essi spingano a ridefinire il senso stesso della ricerca quantitativa poiché consentono di considerare un intero universo di occorrenze senza più nemmeno richiedere un campionamento, come invece è sempre accaduto alla ricerca quantitativa. Su questa enorme massa di dati gli algoritmi consentono di svolgere diverse operazioni: patternizzare, visualizzare, predire. Un pattern è una regolarità, uno schema, un'organizzazione ricorrente: patternizzare significa mappare, cogliere delle tendenze, comprendere la logica di sviluppo di un fenomeno culturale. Questo spiega la differenza della visualizzazione resa possibile dagli algoritmi rispetto ai sistemi di visualizzazione del passato: quando visualizzo in torte o istogrammi il trattamento statistico dei dati contenuti in un database, le correlazioni sono già state trovate e mi limito a farle vedere; invece la visualizzazione, nel caso degli algoritmi, non si limita a far vedere, ma consente di scoprire, ha un valore euristico, proprio perché coglie dei pattern laddove l'occhio umano da solo non arriverebbe. E chiaramente tutto questo consente di fare previsioni. Ora, si tratta di importare tutto questo – finora sfruttato dal mercato – nell'analisi culturale.

La seconda ipotesi di lavoro individua nella conversazione il nuovo spazio per l'esercizio del pensiero critico. Negli anni Ottanta la semiotica testuale aveva introdotto il modello

<sup>20</sup> L. Manovich, *Cultural Analytics. L'analisi computazionale della cultura*, trad. it. Milano, Cortina, 2023 (ed. orig. 2020).

<sup>21</sup> D. Buckingham, *The Media Education Manifesto*, London, Polity Press, 2019.

<sup>22</sup> Manovich, *Cultural Analytics*, cit.

<sup>23</sup> A. Pentland, *Fisica sociale. Come si propagano le buone idee*, trad. it. Milano, EGEA, 2015 (ed. orig. 2014).

della conversazione testuale<sup>24</sup> immaginando che all'interno del testo fosse allestita una vera e propria conversazione tra le due istanze simboliche del soggetto enunciatore e del soggetto enunciatario. Questa conversazione avveniva non tra persone in carne e ossa, ma tra istanze simboliche interne al testo: la prima suggeriva alla seconda delle mosse da fare, la seconda predisponeva in tal senso i percorsi della lettura. Quel modello, nel caso dei sistemi di Intelligenza Artificiale Generativa come *Chat GPT* o *Bard*, si ripropone con due differenze sostanziali: 1) la conversazione (che potremmo chiamare artificiale) non è contenuta nel testo, ma si produce in tempo reale proprio mentre il testo della conversazione viene creato; 2) la conversazione non è intrattenuta da due istanze simboliche interne al testo, ma dall'Intelligenza Artificiale da una parte e dal suo utilizzatore in carne e ossa dall'altra. La risposta del sistema dipende dal prompting. Il livello di risposta che si può ottenere dall'Intelligenza Artificiale è strettamente collegato ai modi dell'interazione che l'utente intrattiene con essa. Dall'utente dipende se accontentarsi della prima risposta, se e come rilanciare, se e come mettere in dubbio l'attendibilità delle risposte ottenute. Imparare a conversare con l'Intelligenza Artificiale diviene così una competenza analoga a quella dell'analisi dei testi nella *Media Literacy* tradizionalmente intesa: alla comunicazione artificiale della macchina<sup>25</sup> risponde la conversazione artificiale dell'attore umano. Si apre qui il nuovo spazio di esercizio del pensiero critico.

Saper conversare con l'Intelligenza Artificiale è una delle nuove competenze richieste dai nuovi alfabeti<sup>26</sup>, parte di una più articolata competenza che riguarda la cooperazione tra uomo e macchina in generale. Non si tratta solo di una questione metodologica. Una pedagogia della cooperazione con le macchine è anche una pedagogia che vince la tentazione di difendersi dal rischio della spersonalizzazione e dallo spettro della singolarità, per guardare positivamente alle opportunità che questa stagione di sviluppo della tecnologia può aprire proprio nella direzione di una più decisa riappropriazione dell'umano.

Ho deciso di rimanere aderente al titolo del seminario da cui origina questo numero di rivista e così, invece di parlare delle prospettive di ricerca della SIREM, sono entrato nel merito del problema dell'analisi e dei suoi oggetti, guardandolo dal punto di vista della ricerca sulla *Media Literacy*. La SIREM (Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale) fin dalla sua fondazione nel 2007 non si caratterizza come società scientifica solo di area pedagogica. Tra i fondatori c'erano pedagogisti, ma anche sociologi, psicologi, comunicazionisti. Questa interdisciplinarietà strutturale ben si spiega considerando che i media e la comunicazione sono oggetti complessi che richiedono uno sguardo altrettanto complesso per poter essere indagati. La stessa trasversalità disciplinare caratterizza la pubblicazione della rivista della società scientifica, «REM. Research on Education and Media». Oggi la SIREM conta circa 250 iscritti e organizza ogni anno un convegno a tema e una summer school rivolta a giovani ricercatori. Annualmente la società scientifica riconosce altresì tre awards: Giovani ricercatori, Best paper, Migliore monografia.

---

<sup>24</sup> G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani, 1984.

<sup>25</sup> E. Esposito, *Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*, Milano, EGEA, 2022; N. Luhmann, *Che cos'è la comunicazione?*, trad. it. Milano-Udine, Mimesis, 2018 (ed. orig. 2018).

<sup>26</sup> P.C. Rivoltella, *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediale*, Brescia, Scholé, 2020.