



Scrivere digitale

Come essere scrittori virtuosi del web

Il concetto di **prosumer** è ormai familiare a tutti noi: è una parola che deriva dalla crasi di due termini, *producer* e *consumer*, rispettivamente produttore e consumatore. Facciamo riferimento al consumatore del web che, pur mantenendo il suo ruolo di fruitore di contenuti, ne diventa anche produttore, affiancando la competenza di pensiero critico con quella di responsabilità di ciò che vuole creare e condividere nel web.

Il tempo della scrittura

Il digitale ci spinge a modificare i tempi di lettura e scrittura, che deve essere conforme alla natura del digitale e dei social: si hanno poco tempo, poco spazio, pochi caratteri per esprimere ciò che si vuole e condividerlo con il pubblico. Twitter, ad esempio, fa della **brevità** la sua forza concedendo ai suoi utenti di essere autori di soli 280 caratteri (per molti anni se ne avevano a disposizione solo 140): serve capacità di sintesi, per questo la natura dello **short message** diviene funzionale.

Instagram, invece, più che il testo riduce il tempo: 15 secondi nelle Stories, non più di un minuto nei Reels. Inevitabilmente questo porta allo sviluppo da parte degli utenti di altissime **competenze di sintesi**: quale immagine comunica meglio che cosa ho in mente di dire? Quale breve video posso postare che riassume il concetto da esprimere?

L'aspetto positivo dell'essere sintetici è che i testi/i video/le immagini postati riescono ad essere perfettamente centrati rispetto all'obiettivo di partenza, senza perdersi in un *overload* inutile di concetti e di input.

Un'altra positività del riuscire ad essere autori capaci di sintesi nel web è quella di raggiungere immediatamente il destinatario per il quale sono stati pensati i contenuti creati.

Questo tipo di scrittura è coerente con il pensiero veloce, simbolo di questi tempi. Cambia persino la modalità con la quale si organizza il testo da scrivere: *"L'organizzazione del testo è assolutamente a posteriori: non mi serve avere ben chiaro in testa quel che voglio dire insieme alla sua articolazione; intervengo dopo, sullo schermo. Si tratta di una scrittura che è perfettamente coerente con il pensiero veloce."* (Rivoltella, 2018).

Essere originali nel web

Chi è autore del web dovrebbe preoccuparsi di non conformare i propri contenuti a ciò che è già esistente: come si può essere **originali** se si propone un contenuto identico ad altri milioni di contenuti?

Durante il convegno "Educazione, apprendimento e nuove tecnologie" del 2015, Rivoltella esponeva "dieci tesi" su scuola e tecnologia; a ribadire la questione dell'originalità dei contenuti condivisibili nel web, una di esse citava: "Non abbiamo bisogno di creare nuovi contenuti digitali. Ce ne sono già abbastanza, e di

"Al giorno d'oggi i giovani hanno molta esperienza e molta familiarità a interagire con le nuove tecnologie, ma non a creare usando le nuove tecnologie e a esprimersi attraverso le nuove tecnologie. È come se riuscissero a leggere ma non a scrivere con le nuove tecnologie."

Trascrizione del TED di Mitch Resnick (MIT Media Lab)



qualità. Le esperienze di self publishing a scuola non hanno senso, dal momento che gli editori hanno già elaborato contenuti validi, di qualità e in abbondanza. La questione è piuttosto selezionarli e aggregarli, commentarli e renderli utilizzabili didatticamente.”

Essere generativi nel web

Per essere dei creatori virtuosi del web, è necessario tenere conto del concetto di generatività.

Come si ricorda nel libro *Le virtù del digitale* (2015), non è più ormai necessario possedere competenze informatiche specifiche per definire layout o per programmare con linguaggio html, come succedeva ai pionieri della creazione di contenuti web. La creatività andrebbe quindi tutta impiegata per non conformarsi in alcun modo all'esistente e quindi, in questo senso, passare dal preoccuparsi sia della forma che dei contenuti a occuparsi solamente dell'originalità dei propri contenuti.

Il rischio derivato dalla facilità d'uso dei formati preimpostati dal web è che si arrivi inevitabilmente a una standardizzazione dei formati, all'*omologazione delle scelte espressive* (Rivoltella, 2015).

Essere generativi nel web significa quindi uscire dallo script, rifiutare l'omologazione del format, proporre nuove forme di presentare i contenuti, distanziandosi dall'esistente.

Riprendendo Jaron Lanier (2011):

“[...] Create un sito web che dice qualcosa di voi senza conformarvi ai modelli standard disponibili sui social network.

[...] Se usate Twitter, siate innovativi cercando di esprimere quello che accade dentro di voi anziché descrivere banali eventi esterni, [...]”

Lecture

Brennan, K., & Resnick, M. (2012, April). New frameworks for studying and assessing the development of computational thinking. In *Proceedings of the 2012 annual meeting of the American educational research association, Vancouver, Canada*(Vol. 1, p. 25).

Lanier, J. (2010). *Tu non sei un gadget*. Mondadori.

Rivoltella, P. C. (2015). *Le virtù del digitale. Per un'etica dei media* (pp. 5-115). Morcelliana.

Rivoltella, P. C. (2020). *Nuovi alfabeti. Educazione e cultura nella società post-mediale*. Scholé, Brescia.

Toschi, L. (2011). *La comunicazione generativa* (p. 448). Milano: Apogeo.