

R.D'

Ragionamenti

a cura di Giuseppe Marucci

Che cos'è l'edutainment

*Education ed entertainment
possono trovare
un utile punto di incontro.
E la scuola può giovarsene*

DI MARIO ORSINI

Idee, fatti, cose, persone: tutto può essere gradevolmente ed efficacemente comunicato attraverso il gioco. *Edutainment* è un termine nato negli Stati Uniti dalla fusione delle parole *educational* ed *entertainment*. Insegnare (comunicare) giocando, potremmo tradurlo un po' liberamente. *L'edutainment* è un concetto forte che trova la motivazione principale nel rapporto che c'è tra educazione e gioco, *educational* e *entertainment*. È in questa interazione tra il processo educativo e la spettacolarità ludica che è possibile trovare una chiave per interpretare uno degli sviluppi più interessanti della multimedialità. Ebbene, *l'edutainment*, a mio avviso, rappresenta la sfida editoriale per il prossimo futuro. Sarà la formula che segnerà il passaggio definitivo di un nuovo concetto di uso dei *media* nei processi educativi classici. I modelli pedagogici si vanno evolvendo verso un uso integrato dei mezzi di comunicazione di massa nei percorsi scolastici, realizzati e rimodellati in base alle reali esigenze delle diverse classi. L'insegnante, attraverso diversi sussidi multimediali realizzati secondo le caratteristiche del linguaggio *edutainment*, si avvale ogni giorno di strumenti e mezzi di comunicazione di massa al servizio della didattica. Si trat-



ta dunque di un'alleanza forte e allo stesso tempo necessaria per la sopravvivenza di tutti gli attori coinvolti nei processi di formazione ed educazione nazionali: la scuola può usare così i *media* a scopo educativo, mentre questi ultimi, a loro volta, evolvono verso una nuova strutturazione *convergente* delle risorse, sfruttando al meglio e secondo una logica *integrata* le novità introdotte con l'avanzare del processo di innovazione tecnologica.

In merito al tema "*edutainment*" in TV, l'Italia si colloca tra i Paesi che realizzano poche sperimentazioni, concentrandosi invece su offerte mediatiche all'insegna del puro *loisir* ancora legato, nel caso della televisione, ad una vecchia idea di TV generalista ormai da tempo superata.

In questo breve documento, ho voluto ripercorrere i riferimenti scientifici che motivano in qualche modo ad un uso più appropriato dell'*edutainment* da parte dei *media* e soprattutto ho voluto mettere in evidenza come questo tipo di linguaggio sembrerebbe essere la risposta giusta alle importanti innovazioni tecnologiche che stanno riformando i sistemi radiotelevisivi di tutto il mondo (anche l'Italia si sta adeguando ai più moderni *standard* di diffusione radiotelevisiva: la piattaforma digitale terrestre - DTT). Proprio per questo ho ritenuto importante riferire dell'esempio della Direzione che è sotto la mia responsabilità, RAI Educational. Nell'anno in corso, infatti, questa rete satellitare ha sperimentato un nuovo modello di TV di tipo *edutainment*. A fronte del successo di iniziative quali il Divertinglese e il DivertiPC, è evidente che il valore di queste esperienze non sta solo nell'aver sviluppato una nuova modalità di approccio *edutainment* all'insegnamento dell'Inglese, dell'*Information Technology* e delle Scienze a scuola, ma anche nell'aver sperimentato un utilizzo innovativo degli audiovisivi.

La sfida è coniugare l'esigenza di rigore educativo del mondo della scuola con quella di intrattenimento tipica della televisione. Questi programmi risultano vincenti anche grazie al fatto di essere sistemi aperti in grado di conciliare al loro interno generi narrativi diversi (animazioni, canzoni, documentari) allo scopo di raccordare la complessità dei temi trattati con l'utilizzo innovativo del mezzo televisivo in ambito scolastico.

Che cos'è l'*edutainment*

Edutainment deriva da una contrazione delle parole inglesi *education* (formazione) e *entertainment* (divertimento); è il termine usato per descrivere molti prodotti multimediali divertenti da usare, ma è anche in grado di fornire informazioni e nozioni utili.

In merito al tema "*edutainment*" in TV, l'Italia si colloca tra i Paesi che realizzano poche sperimentazioni, concentrandosi invece su offerte mediatiche all'insegna del puro *loisir*

Education più *entertainment*, in parole semplici: imparare divertendosi! Ogni tipo di lezione, idea, fatto, cosa o persona può essere gradevolmente ed efficacemente comunicato attraverso il gioco. Insegnare, o comunicare, giocando permette una traduzione libera delle capacità individuali inerenti l'oggetto trattato. Il termine *edutainment* è stato utilizzato inizialmente per indicare le forme di comunicazione giocosa finalizzate alla didattica.

Grazie al gioco è possibile comunicare qualsiasi tipo di messaggio, un indovinello, un anagramma o un cruciverba, catturando l'attenzione del lettore; contemporaneamente l'aspetto ludico può essere utilizzato per trasmettere concetti e informazioni. Funzione che a lungo è stata ignorata, o rifiutata, dagli intellettuali.

Dall'informatica alle politiche aziendali, passando per la pubblicità e l'istruzione scolastica, il gioco diventa un utilissimo mezzo di comunicazione adatto ad ogni media.

Nell'attuale società dell'informazione, e dello spettacolo, gli ambiti e le competenze si sono mescolati: ciò che viene fatto durante il tempo libero serve nel lavoro e viceversa. Lo studio cessa di appartenere al tempo della giovinezza, e diventa condizione permanente e necessaria: la globalizzazione e le reti telematiche ci impongono aperture e panorami da capogiro.



I siti DivertiPC e Divertinglese sono raggiungibili agli indirizzi

www.ildivertipc.rai.it

www.ildivertinglese.rai.it

La scuola come istituzione stenta naturalmente a seguire il cambiamento, ma dovrà farlo: dovrà innovarsi e aggiornarsi per stare al passo con il progresso tecnologico.

Le scienze informatiche, gli ipertesti, i multimedia, hanno già aperto uno spiraglio determinante per nuove forme di apprendimento, che si fondono nel campo d'incontro definito *edutainment*. Quest'ultimo offre loro mille possibilità e molteplici sfumature, per unire gli spazi esistenti tra lo studio e il divertimento, tra il gioco e l'impegno.

L'*edutainment*, nelle scuole, ha sicuramente debuttato in combriccola con il teatro. A lungo è stata diffusa l'idea-convinzione che il teatro fosse il miglior terreno favorevole allo sviluppo e alla sperimentazione di un *edutainment* più vivo, caldo e articolato. Ciò è una conseguenza della convinzione verso "la trasmissione del sapere attraverso i meccanismi del racconto, della costruzione di storie e del gioco spettacolare". Bisognerebbe, ed è oggi un processo in atto, accentrare l'attenzione sui prodotti dell'industria dei *New Media*, i quali coinvolgono operatori del mondo della comunicazione, della formazione tradizionale, del settore dell'informatica e delle telecomunicazioni; inoltre, utilizzano un linguaggio familiare ai giovani.

Questo scenario è disegnato dalla comparsa, e dalla impopolarità sul piano tecnologico, di nuove forme di offerta mediatica su Internet. In esse è dato ampio spazio alle tematiche riguardanti l'utenza, come la crescente familiarità con i nuovi formati e le nuove modalità di consumo (musica *on-line*, *streaming media*, classi virtuali), dettati da una maggiore attenzione all'aspetto ludico collegato alla costante funzione informativa.

La navigazione in Internet permette lo sconfinamento delle barriere spaziali, portando l'utente nei posti più lontani, alimentando una situazione di sogno/gioco/realità.

Il processo di trasformazione che sta attraversando l'industria dei *media* vede coinvolti tutti i segmenti del settore, dalla televisione all'editoria, dal cinema alla radio, dal satellite all'*off-line*. Internet rappresenta il primo anello di congiunzione tra *content provider*, fornitori di servizi e operatori di telecomunicazione interessati a nuove opportunità di crescita nell'ambito della convergenza digitale.

La navigazione in Internet permette lo sconfinamento delle barriere spaziali, portando l'utente nei posti più lontani, alimentando una situazione di sogno/gioco/realità



Attraverso Internet, ci si orienta verso la diffusione di nuovi supporti interattivi diversi dal PC (*Information Appliances*, *Set Top Box*), che modificano le modalità di fruizione di contenuti e servizi.

La maggiore comprensione del ruolo strategico della gestione dei contenuti, dai documenti cartacei alle pagine *Web*, sta favorendo anche in Italia la diffusione nelle aziende di strumenti di *Content Management*; mettendo in luce le dinamiche di un settore ancora giovane e caratterizzato dalla mancanza di posizioni dominanti.

Vengono, inoltre, analizzate le principali esigenze della domanda, attraverso un'indagine su un campione di aziende italiane di medie e grandi dimensioni.

Nell'ultimo anno, il mondo dell'*Education* ha cominciato a percorrere con maggiore decisione la strada dell'adozione di tecnologie ICT (*Information Communication Technology*) a supporto della formazione e dell'*e-Learning* come strumento per diminuire i tempi e rendere più efficace l'erogazione dei corsi di alfabetizzazione che supportino le nuove strategie di *edutainment*, imparare divertendosi.

La diffusione delle tecnologie ha permesso un continuo flusso innovativo e determinato un cambiamento socio-culturale, che ha dato inizio ad una condivisione di saperi spesso accusati di essere omologanti.

La necessità di applicare le tecniche dell'*edutainment* soddisfa il bisogno di diffondere la consapevolezza che lo studio può essere anche piacevole, la fatica può essere anche



piacevole, il lavoro può essere, oltre che faticoso, piacevole. Motivi per cui è necessario facilitare il passaggio all'*edutainment* e, conseguentemente, al *workintainment*: una strategia, quest'ultima, che integra il lavoro al piacere e ai gusti delle persone.

Imparare e lavorare divertendosi è la soluzione migliore per ottenere un popolo di gente soddisfatta che ama e svolge bene il proprio ruolo sociale.

Il ruolo della TV

La televisione ha riscosso, da subito, un grande successo guadagnandosi il consenso sociale attraverso la riproduzione completa della vita quotidiana dell'uomo, grazie alla virtualizzazione immagine/suono. La TV fu il primo *medium* a riprodurre immagini e suoni direttamente nelle case degli utenti, inventando una nuova tecnica di comunicazione data dal connubio immagine/suono. Così si è amplificata la funzione svolta dalla "comunicazione domestica" già avviata dalla radio.

Fino a quel momento le immagini in movimento erano strettamente collegate alle sale cinematografiche o alle proiezioni di piazza nei paesi, che producevano emozioni condivise da una platea d'individui. Contrariamente, la televisione ha permesso al pubblico di fruire il proprio svago/divertimento da casa in modo individuale.

La TV diviene un membro della famiglia e acquista la fiducia degli altri componenti, guadagnandosi un certo grado di credibilità verso tutto ciò che essa rappresenta e dice.

I primi a capire la valenza del potere televisivo furono proprio i fascisti, che utilizzarono i canali mediatici per effettuare pura e mera propaganda, forgiando le menti per ottenere gli effetti previsti dalla *Bullet Theory*: la famosa "Teoria del proiettile" secondo la quale il messaggio mediatico colpiva gli utenti privandoli della propria facoltà di scegliere, manipolandoli. Alla fine del conflitto mondiale la televisione si vede attribuire il ruolo di educatore delle masse, un vero e proprio abbecedario dell'A-B-C italiano. Bisognava ricostruire l'Italia, una lingua, un senso comune di appartenenza al Paese ed alfabetizzare le masse. Questa fu definito da Fausto Colombo "l'era del grillo". Scenario in cui si applicava la visione pedagogica ai *media* italiani, che fungevano da vere e proprie aule scolastiche, o salotti allargati, ove rendere pubblica la circolazione della cultura raggiungendo i ceti sociali esclusi.

La TV strumento pedagogico di promozione della cultura. Non a caso la programmazione prevedeva diversi momenti formativi, da *Telescuola* a *Non è mai troppo tardi*, fino al *Professor Cutolo*. I *media* furono inseriti nel progetto pedagogico al fine di creare una *scuola parallela*.

Tale funzione ben presto venne soppiantata dall'intrattenimento: cominciava a prender piede la necessità, da parte degli utenti, di usufruire di programmi meno impegnativi, che offrissero svago e *relax*. Fu la volta dei programmi di avanspettacolo, del *cabaret* e dei polizieschi. Con Totò e con Don Camillo e Peppone venne introdotta la strategia seriale. Con la serialità, fondata su autentiche catene di consumo, il fenomeno promozionale prende del tutto il sopravvento sulla logica interna della produzione: nasce l'avanguardia della TV commerciale.

Il passaggio dalla televisione pedagogica (*media* come un'aula scolastica) a quella di puro intrattenimento (*media* come un mercato culturale o un'arena dove si incontrano la domanda e l'offerta del prodotto), ha designato la fine dell'offerta monopolistica e la nascita delle emittenti private.

La televisione ha riscosso, da subito, un grande successo guadagnandosi il consenso sociale attraverso la riproduzione completa della vita quotidiana, grazie alla virtualizzazione immagine/suono

Questo sviluppo evolutivo della televisione e dei suoi generi ha dovuto tener conto dei bisogni del pubblico, motivo per il quale la guerra dell'*audience* è sempre più sanguinosa fra le emittenti televisive. La televisione generalista è quell'elettrodomestico-componente familiare di cui nessun individuo saprebbe più fare a meno. Proprio per il suo essere particolarmente comune, la TV mira a soddisfare i bisogni e i gusti dell'uomo medio, riuscendo a cogliere quelle caratteristiche che uniscono molta gente anche se appartenente a classi sociali differenti.

La televisione che soddisfa tutti e che ha creato nel corso degli anni un popolo di *homo videns*, stando a quanto dice Mario Morcellini, è anche stata, ed è, oggetto di aspre critiche da parte degli intellettuali. Spesso si usa la TV come capro espiatorio dei mali sociali diffusi nella società moderna dell'informazione, senza prendere in considerazione la valenza innovativa che tale *medium* ha esercitato sulle masse ignoranti italiane.

Pare che il *melting pot* televisivo stia via via scomparendo a causa dell'entrata in atto di un processo di scomposizione in nicchie caratterizzate da modelli complessi e vari tanto da sfuggire alle tradizionali griglie del *marketing*.

Questo fenomeno è sicuramente prodotto dalla diffusione di altri media importanti, come Internet, reti tematiche, reti satellitari, prodotti *off line* ecc.

È necessario chiarire che nonostante l'offerta mediatica si sia ampiamente moltiplicata, la televisione generalista non è stata soppiantata né lo sarà mai; semmai fa capolino sulla piattaforma multimediale l'idea di una televisione interattiva.

Da qualche anno, infatti, si è potuto osservare un cambiamento effettuato dalla televisione, riscontrabile nell'accorpamento di siti Internet ai generi TV.

Questo modo di procedere ha sfruttato la trasversalità dei linguaggi concorrendo alla creazione di un metalinguaggio capace di soddisfare le aspettative delle nicchie di pubblico, cercando di ristabilire delle tecniche di *marketing* efficaci.

Internet e TV: un'alleanza all'insegna dell'*edutainment*

La particolarità del mondo tecnologico è quella di una continua ricerca di attrezzature migliori e all'avanguardia: ecco perché la velocità di rinnovo del materiale *software* e *hardware* è talmente elevata che si fatica a starle dietro.

Internet è sicuramente l'invenzione che si cercava da tempo, nella voglia di teletrasporto e di contatto istantaneo con ogni parte del mondo.

La televisione che soddisfa tutti e che ha creato nel corso degli anni un popolo di *homo videns* è anche oggetto di aspre critiche da parte degli intellettuali

La portata comunicativa del mezzo si è talmente amplificata da far adottare il proprio codice anche alle amministrazioni governative, non ultimo il progetto di *e-governement*, che si prefigge lo smaltimento di tutti i problemi relativi alle attività burocratiche italiane e non.

Progetti come questo, però, preventivano una informatizzazione delle masse, in modo da favorire la fattibilità di tali obiettivi.

Oggi Internet offre la semplicità al servizio del *software*, ad esempio la riproduzione, nel *Desktop*, della tradizionale scrivania ove poggiare i propri strumenti di lavoro per utilizzarli al momento opportuno con tempestività. Vi è una scienza che si occupa di facilitare il servizio e si chiama "Usabilità". Quest'ultima studia nei particolari ogni connessione tra icona (figura/immagine) e contenuto testuale, cercando di comunicare le informazioni, contenute in ogni *link*, immediatamente dall'interfaccia iniziale.

Pare che da una ricerca condotta dalla *Showtime Networks*, una società di TV via cavo americana, sia emerso che un soggetto su cinque guarda la televisione svolgendo contemporaneamente attività di *shopping* o intrattenimento in rete, mentre un terzo degli utenti possiede un pc e la televisione nella stessa stanza: da ciò la possibilità di combinare i due *media* raggiungendo un alto potenziale di successo.

Questo tipo di approccio è largamente sperimentato: numerosi gli esempi di rapporti d'integrazione tra i due mezzi, grazie ai rimandi di approfondimento di telefilm, di *soap opera*, di siti pubblicitari o di programmi televisivi. Questa sinergia, transcendendo i linguaggi dei *media* in questione, ha avviato una alterazione delle cristallizzazioni dei codici tramutandoli in metalinguaggi, adatti alla nuova offerta mediatica.

Sono stati, inoltre, introdotti nei palinsesti televisivi programmi che utilizzano il linguaggio e la struttura telematica di Internet; viceversa, sono stati adottati programmi di serialità anche sullo scenario internettiano. Ciò fa capire che la piattaforma multimediale è ormai pronta all'utilizzo integrato dei mezzi.

In tali obiettivi è insita la valenza di una comunicazione integrata al servizio della formazione degli utenti, utilizzando percorsi individualizzati ed una componente ludica: non altro che l'*edutainment*.