

Sergio Maistrello, GIORNALISMO E NUOVI MEDIA. L'INFORMAZIONE AL TEMPO DEL CITIZEN JOURNALISM, pp. 228, € 15, Apogeo, Milano 2010

Meritatamente privo di quei toni messianici che travolgono sovente i lavori di ricerca sui nuovi media – quei toni per i quali il “vecchio giornalismo” non può che suicidarsi, se non si consegna da suddito prono alle meraviglie delle tecnologie elettroniche –, lo studio di Maistrello, professionista della comunicazione informatica, chiude con queste parole l'analisi della trasformazione che computer e internet stanno imponendo ai massmedia: “È il giornalismo la via d'uscita dalla crisi del giornalismo”. Il verdetto è tanto certo quanto nient'affatto privo di ambiguità (quale giornalismo è “il giornalismo”?). Maistrello costruisce comunque l'identità di questa evoluzione – obbligata, ineludibile – su un convincimento, oramai adottato in ogni redazione: che il lavoro del giornalista, il frutto della sua professionalità, si sposta dal prodotto al processo; e che dunque la centralità non sta più nella narrazione del “fatto” – reperibile in ogni possibile contributo grezzo all'interno della Rete, là dove tutto è uguale e indifferenziato, il “fatto” allo stesso modo di un suo simulacro o di una sua invenzione verosimile –, ma sta, questa centralità, nella capacità di dare valore cognitivo al “fatto” attraverso l'analisi, la contestualizzazione, il recupero di tutti i suoi elementi compositivi, specie di quelli che l'ottica rapinatrice della velocizzazione finisce per lasciare al margine. Il passaggio dalla monomedia alla crossmedialità è già una realtà concreta, Maistrello offre elementi di riflessione che consolidano l'impossessamento di una pratica non ancora, però, totalmente introiettata.

mc

Roger Silverstone, MEDIAPOLIS. LA RESPONSABILITÀ DEI MEDIA NELLA CIVILTÀ GLOBALE, ed. orig. 2007, trad. dall'inglese di Elena Dominique Midolo, pp. 312, € 20, Vita e Pensiero, Milano 2009

Due sono i piani lungo i quali muove

questo interessante lavoro, edito dopo la morte dell'autore avvenuta nel 2006: il primo riguarda l'analisi dell'incidenza che i media hanno nella costruzione delle relazioni tra le persone, il secondo si colloca all'interno dell'orizzonte sociale aperto dalla globalizzazione e propone una rivalutazione dell'impegno morale come struttura identitaria dei processi costitutivi dell'informazione. Silverstone, uno dei pionieri degli studi mediali, docente di Media and Communications alla London School of Economics and Political Studies, qui elabora una teoria che definisce la nostra relazione con il mondo come una relazione sempre “mediata”: la conoscenza diventa sempre più un'acquisizione filtrata dai segmenti produttivi dei media, soprattutto dei nuovi media, e si chiude all'interno di fruizioni che restano consumate nelle forme che sono proprie dello spettatore passivo d'una rappresentazione. La “mediapolis” si mostra dunque come il nuovo spazio dove realtà e immaginario si intersecano e si contaminano, perdendo la specificità che li contraddistingueva e che anche ne consentiva un uso consapevole, diversificato, funzionale alla costruzione d'una identità sociale segnata dalla responsabilità e dal riconoscimento dell'“altro” da sé. Il futuro appare ora definito dalla contesa tra la continuità di questo processo di de-realizzazione pilotato dal sistema dei media e il recupero d'una resistenza all'inerzia della de-responsabilizzazione sociale, politica, morale.

mc

Daniele Luttazzi, LA GUERRA CIVILE FREDDA, pp. 240, € 15, Feltrinelli, Milano 2009

Indicato nell'editto bulgaro del presidente Berlusconi come uno dei tre reprobri ai quali impedire “per sempre” l'uso della televisione, Luttazzi è stato il solo a non poter godere del recupero che Enzo Biagi e Michele Santoro hanno potuto comunque avere (di mala voglia, certamente) dalla Rai. L'aspresza della sua satira, lo spirito iconoclasta che sempre la regge, l'empietà scatologica che con dedizione provocatoria applica ai suoi monologhi lo rendono un prodotto assai difficile da gestire nelle forme del con-

sumo televisivo, e certamente coloro che si ritraggono da lui sono molti di più di coloro che gli riconoscono un ruolo nei processi di critica alla gestione del potere pubblico e agli accomodamenti d'una società che pare aver smarrito ogni capacità d'indignazione morale e civile. Luttazzi ha dovuto perciò dirottare il proprio lavoro unicamente negli spazi teatrali, e nemmeno qui con la facilità che comunque la sua diffusa popolarità gli dovrebbe garantire (non sono pochi i gestori teatrali che trovano ragioni per negare al suo spettacolo la disponibilità di un cartellone). Questo testo raccoglie molta parte dell'ultima produzione teatrale di Luttazzi, all'interno di un disegno organico che – come dice il titolo del volume – legge nella deriva della società italiana del nostro oggi la progressiva realizzazione d'un progetto di conflitto teso a sconfiggere la diversità del pensiero problematico, il valore forte del comportamento critico, l'importanza sempre della scelta della rottura del mercato d'uso.

mc

Maurizio Stefanini, IL PARTITO “REPUBBLICA”. UNA STORIA POLITICA DEL GIORNALE DI SCALARI E DI MAURO, pp. 186, € 14, Boroli, Milano 2010

Che il quotidiano “la Repubblica” venga diffusamente definito “un giornale-partito” fa parte ormai del lessico corrente del nostro mondo politico. Il problema, piuttosto, è di capire se l'etichetta d'uso corrisponda a una realtà concreta o non sia, invece, un'etichetta di comodo sotto la quale si tende a coprire – soprattutto da parte di coloro che di questo “partito” non fanno certamente parte – una realtà più complessa. Stefanini propende per la prima ipotesi, e regge questo suo giudizio sull'analisi di un percorso narrativo che è storico (com'è nato il giornale, come si è trasformato nel tempo, quale ruolo hanno avuto la sua proprietà e i suoi direttori), ma che è anche il racconto delle relazioni che il giornale ha intrecciato con il mondo della sinistra politica nel nostro paese, specialmente con il partito prima comunista e ora dei democratici. Stefanini è coerente con la propria storia professionale (collabora con “Il Foglio”, “Liberio”, “Liberal”, “L'Occidentale”), e l'ottica della sua analisi critica privilegia legittimamente gli elementi che più lo confortano nella dimostrazione della tesi che lo guida alla costruzione del libro. Ma sarebbe errato attribuire a questa scelta una faziosità di giudizio, o il desiderio di cementificare sotto l'etichetta di “giornale-partito” l'inaffidabilità del quoti-

diano romano o, comunque, la progettualità di un'informazione spregiudicatamente manipolatoria. Piuttosto, Stefanini, nell'osservare analiticamente la capacità d'influenza che "la Repubblica" esercita con ampiezza sul dibattito culturale interno alla sinistra italiana, esprime il concetto che il giornale, proprio per il successo economico e di formula mediale che si è guadagnato, ha finito per contribuire a bloccare nello schema pro/contro quel dibattito, incagliandolo ancor più sulla monotematicità della leadership conservatrice e affaristica di Berlusconi.

mc

Giselda Antonelli, COMUNICAZIONE MEDIA CITTADINANZA. NUOVI PERCORSI DI PARTECIPAZIONE, pp. 172, € 18, FrancoAngeli, Milano 2010

"Più in generale, poiché i media rappresentano una presenza costante nella vita quotidiana delle giovani generazioni e molto spesso orientano i loro comportamenti, educare i giovani a un uso consapevole, critico e autonomo dei linguaggi mediali significa educarli a fruire i messaggi dei media con una consapevolezza diversa (...) significa concepire la media education come nuova forma di cittadinanza nella società della conoscenza". Così, quasi in chiusura della sua prefazione, Mario Morcellini riassume opportunamente l'obiettivo del libro qui esaminato. Opportunamente, perché purtroppo il libro manca di introduzione e conclusione. Si tratta però di un contributo assai utile, strutturato in tre parti. Nella prima, dedicata alla comunicazione, l'autore fornisce un comprensivo excursus sul significato del termine, soprattutto dal lato interculturale, cioè della "comunicazione che avviene quando un messaggio prodotto da un membro di una certa cultura deve essere ricevuto, interpretato e compreso da un altro individuo appartenente a una cultura diversa". Di qui l'autore passa al cuore del libro, la seconda parte, dedicata al rapporto media-educazione interculturale, svolgendo



un'efficace disamina di bisogni, opportunità ed esperimenti concreti di educazione ai media in un paese a crescente composizione multiculturale come l'Italia. Per poi sottolineare, nella terza parte, come questo tipo di educazione, che ha come ideale lo sviluppo di un bambino lettore, scrittore, critico e fruitore dei testi mediali, favorisca nei ragazzi il formarsi di una nozione attiva e partecipativa della cittadinanza europea.

FERDINANDO FASCE

Paolo Baudi di Vesme e Franco Brigida, L'EVOLUZIONE DEI MEDIA E DELLA PUBBLICITÀ IN ITALIA, pp. 463, € 42, FrancoAngeli, Milano 2010

Affermati professionisti del mondo pubblicitario italiano, gli autori distillano in questo utilissimo volume una enorme messe di informazioni, che fanno del libro uno strumento prezioso e per molti versi imprescindibile per studenti, operatori e studiosi del settore. In una ventina di capitoli rapidi e incisivi, il lettore si trova dinanzi a un esaustivo panorama che trascorre dal ruolo generale della pubblicità in un'economia di mercato, all'esame dei principali operatori pubblicitari della penisola, a una dettagliata trattazione di ogni singolo medium (stampa, pubblicità esterna-cartellonistica, radio, cinema, televisione, nuovi media), passando attraverso una "breve storia della pubblicità e crescita degli investimenti pubblicitari in Italia". Quest'ultima parte solleva l'annosa questione dell'esigenza, ormai improcrastinabile, di un dialogo e di un interscambio, finora quasi del tutto inesistente, fra storici, scienziati sociali e operatori del settore. Come conferma il lavoro di Baudi e Brigida, tutti ne guadagnerebbero. Gli storici, purtroppo in Italia ancora molto indietro su questo terreno, ne riceverebbero impulsi teorici e informazioni di grande importanza per far crescere gli studi nel nostro paese. Scienziati sociali e operatori, dal canto loro, vedrebbero allargarsi e approfondirsi la loro prospettiva, se la dimensione diacronica fosse curata in modo più sistematico e informato di quanto non accada anche in questo libro, che prescinde da ogni riferimento alla ormai sempre più ricca letteratura internazionale sulla storia della pubblicità. Il che, beninteso, nulla toglie ai meriti di un volume che si raccomanda per chiarezza e com-

prensività.

(F.F.)

Franco Luigi Carena, CERCHI. DIVAGAZIONI SULLA LIBERTÀ, prefaz. di Margherita Hack, pp. 260, € 20, L'Arciere, Dronero (Cn) 2010

Libertà di pensiero, di non essere discriminati per la propria razza, sesso, fede religiosa o appartenenza politica, di espressione e di stampa: queste e molte altre forme di libertà sono il fondamento del volume. L'autore, Franco Luigi Carena, passa in rassegna quelli che dovrebbero essere diritti ormai riconosciuti dalle istituzioni, contenuti nella Dichiarazione universale dei diritti umani, ma che ancora oggi vengono violati in tutto il



mondo. Sfilano nel libro le parole di grandi figure come Gandhi, Benazir Bhutto, Martin Luther King, ma anche di persone meno conosciute che hanno pagato con la vita la difesa dei propri ideali. Le citazioni e i racconti sono accompagnati da dati e informazioni raccolte da associazioni internazionali come Amnesty International, Unicef, Reporter Sans Frontier, Nessuno Tocchi Caino. Arricchisce il volume un ampio apparato iconografico ricco di suggestioni artistiche. In particolare, alla fotografia è affidata l'ultima riflessione del libro. Il nudo artistico viene identificato dall'autore come forma prima della libertà, la contemplazione del corpo nella sua naturalità diventa uno strumento per comprendere in maniera più profonda l'emancipazione umana. Infine, l'autore e l'editore hanno interamente ceduto i diritti del libro a Reporter Sans Frontier, associazione internazionale che da diciassette anni si batte per la difesa delle libertà di stampa in tutto il mondo.

FEDERICO FEROLDI