



# Segnalazioni multimediali

## La città che non c'è. L'Internet, frontiera di uomini

**Giuseppe Romano, Roma, Edizioni Lavoro, pag. 217, euro 10.**

Internet è un ambiente di comunicazione globale, fatto di computer, telefoni, carte di credito, banche, caldaie, e forni a microonde. Ma è anche un vero e proprio luogo dove milioni di uomini si incontrano. È il territorio delle libertà – secondo la visione dei suoi fondatori – ed è la patria del controllo, di leggi e decreti restrittivi, oppure il regno dell'anarchia, come confermano le quotidiane intrusioni di virus, ladri di identità, terroristi via software, ecc. È certamente ora di capire meglio, di indagare nel passato e di proiettarci nel futuro, per civilizzare la frontiera, per diventare "cittadini" della rete. Questo è quello che sostiene Giuseppe Romano, redattore del settimanale *Il Domenicale*, docente di Media e multimedialità e analisi tecniche del videogioco presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, il quale argomenta la sua posizione in una prospettiva non tanto tecnologica, quanto umana e sociale. Lo fa in un saggio agile e documentato – che si articola in capitoli come "L'era digitale", "Come l'era digitale sta cambiando la nostra conoscenza", "Testi, contesti e ipertesti", "La filosofia della rete: immagini e metafore", "Che cos'è e dov'è l'internet", "Chi siamo noi quando siamo nell'internet", "Segnali di cambiamento", "Controllo totale spa" – e che tuttavia non tenta considerazioni affrettate o definitive: come scrive l'Autore, in questo libro "non c'è conclusione, perché non sarebbe stato possibile concludere in alcun modo: siamo appena all'inizio".



## Alberto Marvelli. Fedeltà a Dio e fedeltà alla storia

**Natalino Valentini – Roberto di Ceglie, Padova, pag. 397, euro 15,50.**

Come ha sottolineato Giovanni Paolo II, Alberto Marvelli, "ha mostrato come, nel mutare dei tempi e delle situazioni, i laici cristiani sappiano dedicarsi senza riserve alla costruzione del Regno di Dio nella famiglia, nel lavoro, nella cultura, nella politica, portando il Vangelo nel cuore della società". Questo volume raccoglie gli *Atti* di un convegno promosso dalla diocesi di Rimini nell'anno della beatificazione di Marvelli. Dopo un primo approfondimento avviato in occasione del 50° anniversario della sua morte, con questa opera si è tentato di ricostruire in prospettiva storica, ecclesiologica e spirituale, i tratti salienti della sua figura, delineandone più nitidamente la biografia intellettuale e la poliedrica personalità. I contributi presenti in questo volume restituiscono la memoria viva dell'opera di Marvelli, precisandone il contesto, la genesi e le fasi di maturazione, e offrendo un'immagine del Beato colta nella sua potenzialità profetica per il tempo presente. Le voci raccolte sono quelle di Giovanni Bersani, Cesare Bissoli, Paola Bignardi, Luigi Borriello, Giorgio Campanini, Elisabetta Casadei, Roberto Di Ceglie, Gabriele Gozzi, Piergiorgio Grassi, Fausto Lanfranchi, Geltrude Marvelli Landini, Vittorio Metalli, Ernesto Preziosi, Piersandro Vanzan e Danilo Veneruso.

## Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici

**Adriano Fabris (a cura di), Edizioni Ets, Pisa, 2004 (pagine 210, euro 14, con cd-rom allegato)**

Il greco Filippide è non solo l'antesignano di una importantissima disciplina olimpica, ma per certi versi è stato il primo inviato speciale della storia del giornalismo, pagando addirittura con la vita la sollecitudine di informare. Per portare ad Atene la notizia della vittoria di Maratona, infatti, cadde al suolo morto per lo sforzo. Emilio Rossi, a lungo direttore del Tg1, nella prefazione a questo volume sulle "etiche" della comunicazione, non può fare a meno di notare che "non pare fosse motivato dalla voglia di accumulare dracme, e meno ancora di superare l'esame da giornalista professionista". Una vivace metafora per dirci che "c'è attorno al comunicare uno spazio pubblico, una dove-

rosità di etica civile, anzi non civile soltanto, un *humus* di cose giuste da fare". All'esplorazione di questo terreno di valori comuni che presiede agli atti comunicativi si dedica questo volume a più mani, frutto del lavoro di un gruppo di ricerca sull'etica della comunicazione attivo presso l'Università di Pisa. Questo cruciale tema è oggetto di una sempre maggiore serie di studi. E se ne vedono i risultati anche a livello deontologico, con l'elaborazione di strumenti di controllo e garanzia, nonché di codici etici applicati a vari settori dell'areopago moderno (una rassegna di studi, ricerche e codici è raccolta nel cd-rom allegato al volume). Ma, nota nell'introduzione il curatore Adriano Fabris, mancava finora una "panoramica generale, riguardante i vari settori d'interesse comunicativo, dei problemi di condotta e delle soluzioni di cui, nell'ambito dei diversi *media*, si è fatta sinora esperienza". È il cammino che il volume intraprende in otto capitoli, soffermandosi – fedele al tentativo di cercare parole comuni per articolare la morale nella sfera pubblica – non solo sui "canonici" giornalismo, tv, internet, pubblicità, bensì sondando anche terreni come la comunicazione pubblica, biomedica, interculturale e quella attinente alla responsabilità sociale delle imprese. Con una consapevolezza: non ci si può fermare alla sola deontologia. Codici e sanzioni non fungono né da spiegazione né da deterrente. Occorre andare a scoprire ragioni ulteriori, secondarie, per comprendere i fenomeni ed "elaborare principi giustificati e condivisi per i vari comportamenti comunicativi". In questo senso il volume è un valido strumento per farsi un'idea – non solo astratta, grazie agli strumenti di rilevazione oggettiva, presentati nell'ultimo capitolo – su come da operatori o da fruitori si possa "fare la cosa giusta". Sulle orme di Filippide, comunicatore di 2.500 anni fa.

## Dietro il giornale.

### Elementi di storia, teoria e pratica

**Giuseppe Costa, Las, Roma, 2004 (pagine 188, euro 13)**

## Comunicazione internazionale

**Carlo Gagliardi, Las, Roma, 2004 (pagine 228, euro 15)**

## Relazioni pubbliche

**Adriano Zancchi, Las, Roma, 2004 (pagine 152, euro 10)**

Con questi tre titoli la Las, casa editrice dell'Ateneo salesiano, inaugura una nuova collana, "MediAzioni", che si affianca a quella sulle "Frontiere della comunicazione". L'intenzione della serie – che è curata dalla Facoltà di Scienze della comunicazione sociale presso l'Università dei figli di Don Bosco – è fornire dei manuali di base per orientare l'agire nel vasto campo dei media. Nel primo volume Giuseppe Costa, valendosi della propria esperienza, sia accademica, sia giornalistica, introduce a tutto ciò che porta alla confezione del giornale così come lo prendiamo al mattino in edicola. Un prodotto e un'attività che gode sempre meno – ingiustamente – di "buona stampa" e che Costa aiuta a capire meglio, gettando uno sguardo alla "macchina". Su concetti importanti come identità, diversità, multiculturalità, flusso libero delle informazioni si interroga Carlo Gagliardi, il quale in dodici capitoli (dove affronta temi di grande portata come l'impatto dei media sui concetti di tempo e luogo, arrivando fino alle modalità interculturali e ai rapporti tra popoli e nazioni) cerca di rispondere agli interrogativi che solleva la globalizzazione. Questa ha portato – per mutuare la formula di Mc Luhan – a una "metropoli globale" invece che a un villaggio. Con le telecamere accese 24 ore su 24, come è successo con la Cnn dopo l'11 settembre. Adriano Zancchi affronta, infine, il mondo delle pubbliche relazioni. Una disciplina più citata che conosciuta. Spesso siamo fermi all'idea del "pierre" come venditore. L'autore introduce al dibattito sulla definizione di R.P. (come si vede i luoghi comuni sono rovesciati sin dalla sigla) e ne individua un valore "sociale", che si affianca al più comune sentire questa attività come strumentale agli interessi di un promotore, sia esso azienda o istituzione. Esaminati i timori di chi parla di "sudditanza al marketing", l'autore passa poi a descrivere alcune tecniche e indica dei principi etici. Un capitolo è dedicato alla positiva valutazione di questa attività nell'*Aetatis novae* (1992) e alla necessità per la Chiesa di sviluppare le relazioni pubbliche e istituzionali sin dal livello parrocchiale. Un'annotazione finale sulla grafica dei tre volumi (anche il "vestito" comunica) con un uniforme, ma al tempo stesso accattivante, giallo senape e titolo in rosso, colori che rappresentano il *leit motiv* identitario di una iniziativa editoriale che unisce spessore dei contenuti a leggibilità dei testi. Utile per un approccio alle professioni della comunicazione e per chiunque voglia prendere dimestichezza con i processi che sono alla base della comunicazione stessa o abbia la curiosità intellettuale di seguire con una solida attrezzatura i suoi mutevoli fenomeni.