

Il percorso di lavoro della Carenzio arriva — proprio grazie alle ricognizioni effettuate e nell'intento di «operare un'inversione rispetto alle attenzioni diffuse nella letteratura recente, mettendo sullo sfondo le questioni epistemologiche per dare spazio alle assenze rilevate proprio nell'ambito della ricerca» (*Introduzione*) — a proporre tre «prospettive di sviluppo» (training e formazione, ricerca e valutazione, rafforzamento delle reti organizzative). Si sintetizzano dunque le «sfide per il futuro della Media Education» sui piani 1) del «rafforzamento scientifico delle premesse fondative a fronte dello scetticismo istituzionale»; 2) della «promozione della Media Education nell'agenda europea»; 3) del «consolidamento del versante operativo, mettendo dati e modelli aggiornati a disposizione degli insegnanti»; 4) della «rilevazione e documentazione delle buone pratiche, l'analisi dei metodi impiegati dalla Media Education e la definizione sistematica della questione della valutazione, che ancora oggi si appoggia a metodi di tipo comparativo che inquadrano solo parzialmente la questione dell'efficacia» (pp. 148-149).



Un libro, dunque, per fare il punto sull'indagine scientifica in materia di ME, con la convinzione che «insistere sull'urgenza della ricerca non significa decretare la conclusione del momento riflessivo», ma «affermare l'esigenza di condurre la riflessione in uno spazio nuovo che diventi connettore tra la speculazione teorica e la pratica in contesto, arricchendo entrambi i versanti» (p. 83).

Il volume, infine, si presta — insieme ad altri lavori più noti — anche a essere uno strumento di primo approccio alla Media Education (in particolare segnaliamo il primo capitolo: *La Media Education in Europa dagli anni Novanta ad oggi*) per chi — pedagogo, educatore, esperto di comunicazione o studente universitario — voglia avvicinarsi a un campo di ricerca e di pratiche i cui sviluppi si mostrano ancora aperti e avvincenti.

Michele Aglieri

R. Silverstone

MEDIAPOLIS. LA RESPONSABILITÀ DEI MEDIA NELLA CIVILTÀ GLOBALE

Milano, Vita e Pensiero, 2009

L'oggetto di questo nuovo libro di Silverstone (il cui titolo originale è *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*), uscito postumo, è la nuova crisi che le società globalizzate dovranno affrontare: l'incomunicabilità e la disumanità causate dall'inquinamento mediatico, con ripercussioni a livello morale, etico e politico, se non si presterà attenzione alla realtà della comunicazione. Nello stesso tempo, però, sono proprio i media, ovvero l'uso responsabile degli stessi, l'unico reale strumento cui la società può fare affidamento per la

ricostruzione di uno spazio sociale, civico e morale in cui interessere nuove e più durature relazioni.

Il mondo con cui si entra in contatto è un mondo «mediato»; è uno spazio nuovo, non solo reale e non solo immaginario, dove si costruiscono le trame della vita del singolo, della società, dell'intera popolazione senziente; è, nel neologismo di Silverstone, una *mediapolis*, uno spazio definito di relazioni, di comunicazione politica e sociale. Mediapolis intesa come «spazio pubblico mediato, piattaforma della vita [...], al singolare sia come categoria descrittiva sia come categoria normativa.[...] Noi siamo esseri umani o disumani grazie alla comunicazione che la mediapolis veicola nel suo spazio» (p. 51).

Le pagine del libro si sviluppano seguendo l'analisi delle capacità dell'uomo (pensare, parlare, ascoltare, agire) che costituiscono poi, con il concetto di «apparire», le condizioni dello stare al mondo degli uomini.

La vita di tutti i giorni, infatti, è il luogo dell'esperienza, arena dell'azione individuale e collettiva. È uno spazio morale, che include al suo interno il sistema mediatico. Dato che i processi comunicativi mediatizzati sono processi tecnologici e sociali, invasivi e pervasivi, essi definiscono il mondo della quotidianità. L'Autore, partendo dal presupposto che non è possibile pensare la vita di ogni giorno senza riconoscere la rilevanza del contributo dei media sia elettronici che tradizionali, analizza le dinamiche che si innescano in questa realtà, chiamata appunto *mediapolis*, definendo un'arena all'interno della quale ci si confronta con il mondo e con gli altri. Le dimensioni che formano il rapporto tra media e quotidianità, per Silverstone, sono quattro: distanza, fiducia, complicità e responsabilità. Attraverso l'analisi di queste quattro componenti egli cerca di dare una risposta a una precisa domanda: in cosa consiste il riconoscimento degli altri che condividono il nostro mondo, dato che al centro della riflessione c'è il concetto di relazione con gli altri?

Gli ultimi due capitoli si addentrano in riflessioni etico-morali legate ai rapporti che si instaurano fra i soggetti in situazioni personali e mediate. Interessante risulta essere la riflessione sul concetto di «ospitalità», legato all'annullamento delle distanze dato dalle ICT e dalla ridefinizione del concetto di «privato», ritenuto il valore fondamentale dei mezzi di comunicazione globale.

La diffusione dei new media con l'annullamento delle distanze tra gli attori della comunicazione e il contemporaneo sorgere di nuove forme di autoisolamento, quello scambio di ruolo tra produttore e fruitore che internet ha favorito, contribuiscono al progetto atto alla costruzione di una *mediapolis* più civile. Questo processo, però,



deve passare attraverso la buona distanza (la presa di coscienza che l'Altro — percepito attraverso le rappresentazioni mediatiche — è il diverso e il simile a noi) e una diffusa fiducia critica nei confronti dei media, per cui il soggetto potrà concepire uno spazio politico/mediale più giusto.

Giustizia e responsabilità sono i comportamenti morali conseguenti richiesti ai partecipanti a questa società mediatica e mediata, per proteggere, difendere e custodire l'ospitalità in un mondo difficile e spesso ingiusto. La responsabilità dei media è anche la responsabilità di tutti gli uomini che, produttori e fruitori dei media, sono chiamati a giocare un ruolo fondamentale nella costruzione di uno «spazio di moralità e di responsabilità, di obblighi e di giudizio» (cap. 6).

Il volume si chiude con un capitolo dedicato alla legislazione atta a sostenere lo spazio morale della *mediapolis* legato alla competenza mediale, in cui i media si costituiscono come ambiente, come casa da proteggere. La soluzione proposta da Silverstone è di «operativizzare il principio di responsabilità mediatica attraverso lo slittamento del focus dalla normativa concepita dai politici a un sistema eticamente orientato dove professionalità è sinonimo di responsabilità. A tal fine dobbiamo fare in modo che la più larga parte del pubblico possieda la competenza critica necessaria, le conoscenze culturali e sociali» (p. 283).

Monica Parricchi

P. Verniers (a cura di)
MEDIA LITERACY IN EUROPE: CONTROVERSIES, CHALLENGES, AND PERSPECTIVES

Bruxelles, EuroMeduc, 2009

«La media literacy è oggi fondamentale per raggiungere una cittadinanza piena ed attiva, così come l'alfabetizzazione è stata cruciale all'inizio del XIX secolo», afferma Viviane Reding, Commissario europeo per la società dell'informazione e i media, e autrice della prefazione a questo volume, significativamente intitolata *La media literacy è un obiettivo fondamentale delle politiche pubbliche dell'Unione Europea*.

In accordo con Buckingham, potremmo definire la media literacy (o alfabetizzazione ai media) semplicemente come il risultato della Media Education: «la Media Education è il processo di insegnamento e apprendimento centrato sui media; la media literacy ne è il risultato, e altro non è che la conoscenza e la competenza che gli studenti acquisiscono in tema di mezzi di comunicazione» (Buckingham D., *Media Education*, Trento, Erickson, 2008, p. 22). Media literacy, quindi, intesa come alfabetizzazione critica che implica capacità di analisi, di valutazione e di riflessione, e che porta, sempre secondo Buckingham, a una «creazione di un consumatore dei media attivo, autonomo

