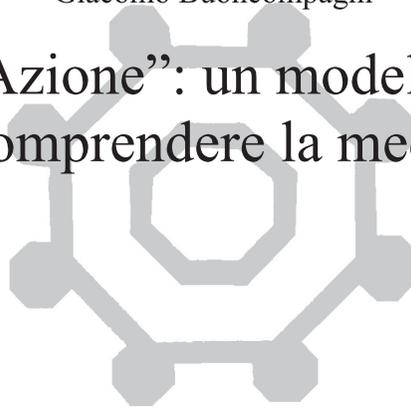


Giacomo Buoncompagni

## “Media-Azione”: un modello teorico per comprendere la medialità



### Introduzione

**C**on lo sviluppo tecnologico prestazioni e percezioni acquistano una nuova elasticità, l'azione in qualsiasi luogo si collega in prospettiva ad azioni che prendono forma in altri contesti.

Le fotografie delle torture compiute dall'esercito americano nella prigione di Abu Ghraib, i video e immagini dei segni e delle percosse e torture sui corpi dei migranti in Libia, le decapitazioni degli ostaggi catturati dai gruppi jihadisti rappresentano alcuni esempi più recenti di come il digitale favorisca l'espansione della circolazione di contenuti di qualsiasi natura che prima difficilmente avrebbero acquisito una dimensione pubblica, compresi quelli con scopo di denuncia sociale o politica.

A questo proposito è importante ricordare come Innis (1951) differenziasse i media “orientati al tempo” (*time-based*) e quelli “orientati allo spazio” (*space-based*): la rete internet trasforma tempo e spazio come “riserva”, modifica cioè lo spostamento delle comunicazioni nello spazio non solo in estensione, ma anche in termini di complessità; questo perché

«il ripiegamento dello spazio dell'informazione di internet nello spazio dell'azione quotidiano richiede una comprensione diversa di quello che può essere fatto, dove e da chi (...) l'esperienza di vita è diventata un'esperienza di fronte ai media» (Couldry 2015, pp. 4-6).

Lo spazio mediato che abbiamo a disposizione è profondamente radicato nella dimensione dell'apparire, definita da Thompson (1998) “la nuova visibilità”, ma come si preciserà più avanti, l'estensione dello spazio e l'enorme quantità d'informazione hanno reso l'ambiente mediale “sovrasaturo e instabile”, per questo Gitlin (2001) utilizza l'immagine dei media come “torrente”, un flusso saturo di elementi visivi e testuali che quotidianamente ci schiaccia e rende la società stessa poco equilibrata, provocando cambiamenti sempre più complessi nelle possibilità di organizzazione del sociale.

Questo aspetto, così come altre importanti questioni legate alla “creazione di miti” sul tema delle tecnologie digitali, ad esempio l'idea di connessione, democratizzazione, di libertà dell'informazione o quella di una maggiore armonia politica e proficua collaborazione tra cittadino e istituzioni, suggeriscono di procedere con cautela e mostrano allo stesso tempo alcune “ferite” tuttora aperte che nemmeno internet, spazio pubblico e interattivo, sembra essere riuscito a lenire (Lanier 2006; Morozov 2011).

## **1. “Ferite” mediali**

La prima “ferita” da mettere in evidenza è che la grande quantità di dati presenti nel mondo digitale è sempre più in mani private.

Lessig (2002) sostiene che l'architettura aperta della rete sta diventando un qualcosa che appartiene al passato, un ambiente tutt'altro che neutrale, costituito da accordi politico-economici tra gestori di telefonia; internet è sì uno spazio aperto, ma non così libero e disponibile a tutti.

La seconda “ferita” è legata alla problematica del *digital divide*, una questione che sarà ripresa anche più avanti e che non esclude nemmeno le comunità migranti. In moltissimi Paesi ormai, come Gran Bretagna, Danimarca, Stati Uniti, i livelli di accesso a internet sono talmente elevati che il mondo online è divenuto un punto di riferimento universale, anche se non sempre scontato; fuori dall'Occidente però smartphone e computer rimangono ancora alla portata di una ristretta minoranza (Seiter 2005; Couldry 2015) e il genere, così come l'etnia o le differenze di classe stratificano l'accesso alla rete internet.<sup>1</sup>

A tal proposito Régis Debray (1996) ricorda come esistano grandi differenze fra le possibilità fondamentali di utilizzo della tecnologia e quanto (e come) questa venga utilizzata poi nella pratica: l'uso è più “arcaico dello strumento”.

In terzo luogo, l'espansione geografica e l'utilizzo dominante della lingua inglese hanno comportato un interessante mutamento su gruppi di *audiences* principalmente arabi, cinesi, giapponesi, in quanto se la lingua madre o la seconda lingua appresa è appunto l'inglese, le probabilità di avere molti lettori su internet sono di gran lunga superiori a quelle di chi parla e scrive solo in *marathi*, ad esempio (Curran, Fenton, Friedman 2012).

Sembrano esistere una "pluralità di mondi" dei media, ma si tratta di un'illusione mascherata da queste "ferite", nonostante l'entusiasmo iniziale in merito alla rivoluzione digitale.

L'epoca delle nuove tecnologie sembra essere segnata da profonde incertezze. Ad esempio si è iniziato a concepire i media non più come circuito chiuso di produzione, distribuzione, ricezione, ma come un processo più complesso in grado di mediatizzare e mediare estendendosi nello spazio, si è assistito al passaggio dal *medium di pubblicazione* al *medium di comunicazione* che ha cambiato radicalmente non solo il "che cosa" ma anche il "chi" dei media, e ha reso ancora più complesso distinguere produttore e consumatore delle comunicazioni di massa (Thompson 1998).

Emergono contesti del tutto diversi e nuovi attori mediali "misti", dagli adolescenti che caricano le loro produzioni video su YouTube dai loro cellulari, al giornalista che scorre gli aggiornamenti delle *news* sul proprio iPad, alle celebrità che twittano prima e dopo uno spettacolo, fino ad arrivare ai *jihadisti online* e ai migranti disperati che filmano in diretta video scene di violenza e le infinite traversate sul Mar Mediterraneo.

Queste situazioni apparentemente lontane, che presentano delle notevoli differenze alla base, sono però accomunate da pratiche di produzione, costruzione e condivisione di un contenuto che vanno dalla produzione di commenti al tenersi aggiornati con le notizie *online*; a tal proposito Couldry (2015) suggerisce l'utilizzo del termine "presenziare" per indicare gli atti con cui gli attori mediali "misti" gestiscono, attraverso i media, una "presenza per gli altri" nella dimensione dello spazio e nel tempo:

«un insieme di modi, potenziati dai media, in cui individui, gruppi e istituzioni mettono in circolazione informazioni su se stessi e rappresentazioni di se stessi, per il fine generale, di mantenere una presenza pubblica (...) la dimensione pubblica di Facebook, ad esempio, è il risultato di un aggregato di sfere private» (Couldry 2015, pp. 65-66).

Prima ancora che una pratica, il presenziare è una "oggettivazione di sé" (Miller, Slater 2000), un progetto del sé che permette di avere una presenza

pubblica al di là della propria presenza fisica e che si stabilizza attraverso sequenze di azioni pratiche e ripetitive.

Il tutto prende forma all’interno di “piattaforme connesse” (Gillespie, 2018), enormi infrastrutture che connettono contenuti e soggetti di *background* culturale differente, “nuovi media saturanti” (Bird 2000, Ruddock 2008) come i centinaia di canali televisivi via cavo o satellitari, l’accesso veloce e continuo al *World Wide Web* e ai diversi media da telefoni e computer mobili, o le interfacce da molti a molti per il *broadcasting* continuo nello spazio e nel tempo come siti di *social networking* come Facebook e Twitter.

Tale ondata di saturazione mediale ha trasformato le varie pratiche (alcune inedite fino a qualche anno fa) come il costruire, il selezionare, il condividere e consumare contenuti *online*, da atti ripetitivi in abitudini d’uso: la molteplicità mediale e l’accesso ad internet hanno permesso l’utilizzo quotidiano di “polimedia”, di media differenti sempre più connessi (Madianou, Miller 2011).

Alcune tendenze decisive si sono messe in moto in termini sia di pratiche medialità (come l’utilizzo di *app* per guardare il meteo di una nazione dall’altra parte del pianeta, caricare su Facebook le foto di famiglia o guardare un vecchio film su una nuova piattaforma dedicata al cinema d’autore) sia di consumo (ad es. il declino delle vendite dei quotidiani cartacei o degli ascolti dei telegiornali locali o nazionali), ma non in tutti i Paesi, non allo stesso modo e nello stesso periodo.

Nel 2012 il 65% dei finlandesi fra i 15 e i 29 anni leggeva almeno un quotidiano, rispetto al 24% negli USA che nel 2010 vedeva invece un calo del 45,1% dei lettori adulti, mentre il consumo di quotidiani da parte dei giovani svedesi “rimane ancora forte” anche nel 2016,<sup>2</sup> per quanto riguarda il nostro Paese, nove italiani su 10 guardano la tv e 1 su 2 ascolta quotidianamente la radio; rispetto al 2016, in Italia si registra un calo del numero dei lettori di giornali, ma il 12% degli *under17* sfoglia ancora almeno un quotidiano a settimana.<sup>3</sup>

A livello globale il consumo di informazione attraverso i “vecchi media”, suggerisce Paul Starr (2009), potrebbe resistere ancora perché la costante disponibilità e il sovraccarico di contenuti in rete trasforma l’informazione in una informazione simile a notizia.

I “formati” rappresentati dal giornalismo moderno sono stati sostituiti da “storie di notizie” indifferenziate, raccontate a più voci più o meno definite, raccolte da audiences sempre meno definite, che proprio per questo acquistano un valore continuamente decrescente per le istituzioni

mediali che preferiscono investire economicamente su gruppi di consumatori “di nicchia”.

## 2. Mediatizzazione e logiche mediali

Quanto brevemente descritto finora sarà poi ripreso nei successivi capitoli in maniera più specifica con uno sguardo critico in merito alla rappresentazione mediatica dei flussi migratori in Italia, all'interno delle piattaforme digitali e nei principali quotidiani italiani in rete, soffermandosi in particolare sull'utilizzo dei nuovi media da parte dei migranti.

Per ora, nonostante la complessità del panorama mediale, ciò che è interessante evidenziare è che il (parziale) declino dei *mass media* non sembra corrispondere affatto al declino della “centralità” dei media.

I media rappresentano oggi un punto di accesso al “centro” della società, le relazioni tra le nuove tecnologie e il sociale si intrecciano con le forme culturali, economiche, informazionali e politiche che sono costantemente mediate; l'immagine stessa della politica, ad esempio, che circola all'interno dello scenario comunicativo, non è esclusivamente un “tipo di narrazione” tra le altre, ma sottende lo “spazio delle apparenze” della politica contemporanea (Thompson, 1998).

Sul rapporto tra media, informazione e politica emersero alcuni studi già a partire dagli anni Settanta del secolo passato, quando maturò la convinzione di essere all'apice di un processo di autonomizzazione del sistema media rispetto agli altri agenti di socializzazione nella costruzione di conoscenza e nella produzione di cultura; uno dei nuclei principali di questo lavoro scientifico è costituito dagli studi sul giornalismo, come elemento determinante dell'impatto trasformativo dei mezzi di comunicazione di massa sulle società occidentali attraverso le rappresentazioni mediali della realtà.<sup>4</sup>

Un concetto-chiave piuttosto interessante, che va a considerare i media come “nuova coscienza collettiva”, è quello di “logica mediale” (*media logic*), un meccanismo crescente di influenza prodotto dai sistemi di comunicazione che pervade tutta la nostra quotidianità.

Secondo l'analisi proposta dai due studiosi Altheide e Snow (1979), gran parte delle nostre conoscenze condivise, e le istituzioni sociali tutte, vengono continuamente trasformate dalla logica e dalle forme mediali; i media, forza sociale, forma di comunicazione che ha una “particolare logica di per sé” (Elliot, 1972), diventano un modo di vedere ed interpretare gli eventi sociali.

Nel momento in cui una logica mediale viene utilizzata per rappresentare e interpretare questioni legate alla politica, allo sport o alla religione «forma e contenuto vengono alterati (..) nella società contemporanea ogni grande istituzione è divenuta parte della cultura dei media» (Altheide, Snow 1979, p. 72). Rifiutando una visione del sistema mediale come un condizionamento stimolo-risposta, l'idea proposta è che sia il comunicatore, che il membro dell'*audience*, impieghino una particolare logica; i media si configurerebbero come “potenti” perché le persone stesse hanno adottato la loro stessa logica mediale.

Alla comparsa della televisione seguì una maggiore consapevolezza legata al fatto che lo sviluppo tecnologico comportava parallelamente l'incremento dell'elemento industriale e soprattutto dell'“elemento organizzativo”, cioè della «tendenza a costruire imprese in cui, intorno agli apparati tecnici, cresceva la necessità di apparati professionali e manageriali di notevole ampiezza» (Marini 2017, p. 8).

Troppo spesso viene sottovaluto (e dato per scontato) il fatto che i media possano trasmettere informazioni, idee, sentimenti attraverso vari formati da loro imposti, ma questo implica l'esistenza di un meccanismo di fiducia implicita tra pubblico e sistemi informativi e, allo stesso tempo, vi è il timore che questi ultimi possano distorcere (o distorcano) ciò che viene pubblicamente presentato determinando in maniera volontaria schemi di comportamento (ad es. come le persone votano, giudicano, a cosa credono o cosa apprendono).

L'aspetto inedito e interessante dello studio sulla *media logic* non riguarda tanto l'intento dei media di modellare gli atteggiamenti dei pubblici, quanto il fatto di concepire la comunicazione di massa come un processo interattivo tra la comunicazione dei media e come questa viene interpretata e messa in atto dai diversi pubblici (istituzioni comprese).

La visione del giornalismo, visto come un settore che “costruisce” conoscenza attraverso l'informazione, fa emergere l'interesse scientifico per la sua dimensione organizzativa che mette in luce l'omogeneità della cultura professionale del mondo dell'informazione e l'autonomia del mondo giornalistico rispetto alle influenze esterne (Boni 2004; Marini 2017).

L'organizzazione assume una propria logica che, prima ancora che riversarsi sui pubblici, coinvolge i suoi membri in modo impersonale, attraverso prassi e norme ben consolidate.

Questa visione sembra richiamare una concezione “tecnomorfista” della cultura e dell'uomo dove il *medium* è descritto come prolungamento della nostra percezione e della cognizione, conferendo in questo modo una forma

alla conoscenza, determina la modalità con cui si costruisce la cultura nell'epoca in cui esso risulta dominante (Innis 1951; Miconi 2017).

Da qui prende forma il concetto di “mediatizzazione”, venuto ad esprimere «un processo di contaminazione e trasformazione a carico di molteplici sfere della cultura e della politica» (Marini 2017, p. 12) rintracciabile in forma differente in tutti i media sociali, a partire da radio e televisione che hanno dimostrato di possedere una forza culturale dominante, capace di modellare la cultura dell'intera società (*media culture*).

Le tecnologie della comunicazione non possiedono una natura oggettiva, non sono da considerarsi parte integrante delle istituzioni che rappresentano, ma «sono forze dominanti alla quale le altre istituzioni si conformano» (Altheide, Snow 1979, p. 78), la loro forma e il loro contenuto vengono alterati divenendo parte della cultura dei media.

Il risultato è una solida interazione tra media, linguaggio e comportamento organizzato delle istituzioni e su questo aspetto il pensiero di Georg Simmel (1950) anticipava già alcuni interessanti aspetti circa la *media logic*, nel momento in cui definisce la forma come un processo, senza una chiara struttura, grazie al quale “la realtà viene resa intellegibile”, un'attività processuale (*framework*) della comunicazione tra pubblico e media attraverso cui avviene la produzione dei significati della realtà sociale.

La forma è data dal *medium* stesso, grazie alla sua essenza economica, organizzativa e tecnologica, dimensioni interdipendenti che racchiudono in loro stesse la razionalità (logic) che il *medium* mette in azione:

«la logica dei media costituisce questa forma (...) i moderni mezzi di comunicazione sono una tecnologia e in quanto tali portano in sé una connotazione di razionalità. Di conseguenza, sia il comunicatore sia l'*audience* sono orientati verso una razionalità della comunicazione del tipo mezzo-fine: rapida diffusione di informazione vitale ad un costo relativamente basso» (Altheide, Snow 1979, p. 78).

Al concetto di forma, si affianca quello di “formato” (*format*) che sta a indicare il modo in cui i contenuti medialti vengono prima organizzati e poi presentati secondo una “logica organizzante” (ricorrenza); più precisamente, i formati della comunicazione di massa sono “formati dell'intrattenimento”, ciò che l'*audience* si aspetta è ricevere un'informazione accurata e aggiornata che corrisponda ai suoi bisogni pratici e i produttori sono costretti ad impegnarsi al massimo dando così l'impressione «di essere accurati e attuali» (Altheide, Snow 1979, p. 79).

Da precisare che i due studiosi non concentrano la loro analisi sul processo di ricezione, ma indagano sull'interazione tra intrattenimento e

“coscienza mediale” intesa come consapevolezza sociale costruita all’interno dei programmi radiofonici e televisivi nell’ambiente informativo:

«siamo convinti che le persone, adottando una logica mediale, abbiano in effetti sviluppato una coscienza che influenza il loro modo di percepire, definire e rapportarsi con l’ambiente» (Altheide, Snow 1979, p. 16).

Questa inedita “forma di comunicazione” che Altheide e Snow (1979) riconoscono e che caratterizza la moderna società urbana, è ancora più evidente se ci si sofferma, come accennato, all’analisi della produzione delle notizie, in particolare quelle televisive, definite come “forme di conoscenza” (Park, 1940), il cui attuale formato dipende proprio dallo stretto legame tra tecnologia, immagine/intrattenimento e *audiences*.

I produttori di notizie costruiscono le *news* dopo un’accurata selezione degli eventi basata «sulla conoscenza per deduzione riguardo al pubblico, su assunzioni riguardo alla società e su un codice o una ideologia professionale» (Hall 1973, p. 86); ciò che ne esce è solo apparentemente un insieme di informazioni scollegate, mentre in realtà sono delle nuove storie codificate e classificate «assegnate ai diversi (e diversamente graduati) spazi nei media e gerarchizzate in termini di presentazione, *status* e significato».

Notizie e programmi sarebbero costruiti su una efficiente strategia di “quotidianizzazione” e di “familiarizzazione” dei formati e dei contenuti proposti che mirano a costruire un meccanismo di fiducia verso la televisione attraverso quelle “quasi-interazioni” precedentemente definite “sitate”; Boorstin (1961) parla di “pseudo-eventi” per spiegare il significato dell’esperienza televisiva, un’esperienza che riproduce tratti di realtà per i pubblici anche se tale artefatto segue esclusivamente le logiche dell’intrattenimento.

Gli spettatori subiscono così un’alterazione delle aspettative di ciò che può realmente accadere “fuori” dalla televisione a causa di questa sostituzione tra le due realtà, arrivando a considerare quanto riprodotto in televisione come rappresentativo della vita reale.

Come nella teoria della coltivazione proposta da Gerbner e Gross (1976) la logica dei media attiva un “processo di acculturazione e formazione” della conoscenza e della coscienza delle cose che riguardano il mondo che si traduce in una “subcultura professionale” (mediale e giornalistica), con *standard* operativi e una propria visione del mondo, in grado di offrire al pubblico la forma strutturale e poi il contenuto delle rappresentazioni di realtà precedentemente modellate.

Appare evidente come l'industria televisiva, e prima ancora quella dei quotidiani, abbia promosso l'idea dei programmi come rispecchiamento della realtà (*mirror image*):

«in tale contesto, quando le vicende di un crimine diventano oggetto della programmazione televisiva, si dispiega un ulteriore dispositivo di realismo, connesso alla familiarizzazione, quello di seguire le attività di indagine della polizia, con aspetti di spettacolo e coinvolgimento, come la costruzione degli identikit degli indiziati» (Marini 2017, p. 21).

Il nuovo formato, la dimensione organizzativa e la presenza di un *bias* mediale hanno favorito l'attivazione di un ulteriore processo che allontana l'idea di giornalismo come un settore che costruisce conoscenza attraverso l'informazione e che quindi svolge un ruolo culturalmente determinante: quello del *commercialism* (mercantilismo). Da strumento di formazione della cittadinanza, l'informazione diviene strumento di profitto, i produttori di *news* dei consulenti di *marketing*.

La conseguenza evidente è una maggiore tensione e attenzione alla pianificazione del lavoro e alle scadenze, la notizia diviene *business* e intrattenimento, i resoconti sempre più brevi e il pubblico da ricevente diviene definitor di significati e arbitro di ciò che è rappresentato come notizia:

«ogni cambiamento nel giornale, da allora, ha avuto lo scopo di perfezionarlo come merce in modo da renderlo rispondente alle esigenze di mercato. (...) i "piani alti" (lo staff direzionale) dominavano completamente il giornale, ma l'equilibrio di potere si è adesso spostato nella direzione dei "piani bassi" (lo staff commerciale)» (Hughes 1940, p. 23).

Nelle parole di Lilienfeld e Bensman (1973, p. 208):

«il giornalista sentendosi incastrato dalla periodicità delle uscite, dal fatto che sta vendendo una pubblicazione, è costretto ad anticipare la risposta del pubblico in termini di ciò che egli definisce notizia bile o avente "*human interest*" (...). Questo significa che il flusso della sua attenzione deve essere coerente con il flusso naturale dell'attenzione dell'audience. Egli deve lasciar perdere alcune storie e il suo interesse per gli eventi come eventi in sé stessi, si sposta verso l'impatto drammatico sui pubblici, o verso la valutazione da parte del giornalista stesso di ciò che scandisce interesse del pubblico».

Oltre a quella della coltivazione, emerge qui un richiamo anche ad altra fondamentale teoria della comunicazione di massa, la cosiddetta *agenda setting* (McCombs, 2004) che insieme alla *media logic* descrive l’idea di un’influenza esclusivamente mediale, di una omogeneità culturale di un sistema informativo che si riversa sull’opinione pubblica in maniera del tutto inadeguata, dove l’*audience* stessa, per interpretare i contenuti mediali, utilizza la stessa logica organizzativa prodotta dai contenuti stessi.

In questa fase in cui si riconosce il processo di “rispecchiamento” le istituzioni si mediatizzano fino a diventare “istituzioni medialità di secondo ordine” (Altheide e Snow, 1979); anche le istituzioni sociali seguono la stessa logica sia per comunicare al proprio interno, sia tra di loro.

Si potrebbe a questo punto sostenere che numerose strategie istituzionali adottate siano state poi (spesso) alterate proprio per l’applicazione di una logica mediale propria dei formati televisivi, in quanto il nostro ambiente e la nostra cultura sono la televisione.

La logica delle notizie è accompagnata da una logica di presentazione e di confezionamento, o meglio, da “un’estetica della messa in onda” che consiste nell’applicazione di vari metodi (o rituali strategici) come la selezione di un campione di telespettatori, la scelta di notizie maggiormente riconosciute, la visione di foto/videoclip scrupolosamente selezionati dalle redazioni, il carattere di *entertaining formats* (spettacolarizzazione e sensazionalismo) il tutto per avere un buon *rating*.

Una produzione informativa che si propone come fine esclusivo l’intrattenimento è principalmente costruita sul “*frame* della paura”, dell’insicurezza, della minaccia, su emozioni negative che costituiscono strategie politicamente significative e attive da un punto di vista simbolico, tipico della “narrativa del controllo” dove minacce interne ed esterne vengono semplificate attraverso logiche dicotomiche come “noi-loro”, “buono-cattivo”, “bene-male”, facilmente riscontrabili all’interno del discorso pubblico sul tema immigrazione (Altheide, 2006).

La maggior parte delle tematiche hanno come elemento in comune la “paura”, dove il significante (l’argomento) e il significato (la paura) diventano una cosa sola all’interno di un unico contesto; ad esempio, nel momento in cui vengono costantemente riprodotte immagini, vicende e storie di crimini in *loop*, queste sono rivissute (*re-experienced*) dal pubblico, favorendo così un effetto di insicurezza, allarme sociale e disorientamento emotivo (Manning, 1987).

Assistiamo quindi a una forma di giornalismo malato di “istituzionalismo” e che è in grado di offrire “storie” sì stimolanti, ma non

diversificate, così come limitato nell'offrire punti di vista sul mondo e fonti assolutamente identiche, mentre le fonti per l'informazione locale spesso differiscono in realtà da quelle dei *network* e questo dipende dalla disponibilità di *budget* più ampio che permette di approfondire gli eventi internazionali diramati dalle agenzie di stampa.

Questo avviene perché purtroppo il giornalismo, in particolare, ha ceduto nel tempo agli effetti trasformativi e distorcenti dell'intrattenimento e si è «ampiamente modellata la presentazione delle notizie internazionali (..) e per un centinaio di anni sono state i principali definatori dei “valori notizia” nel mondo, di ciò che fa diventare un evento notizia» (Tunstall 1977, p. 45).

L'organizzazione burocratica del mondo ad opera dei giornalisti, la continua oscillazione tra *fiction* e realtà, il carattere non sostantivo dell'informazione, ha favorito il passaggio dall'era dell'informazione a quella del “post-giornalismo”:

«il giornalismo non rinascerà fino a quando i formati dell'informazione non verranno riconosciuti, valutati ed elaborati avendo in mente criteri giornalistici autentici, piuttosto che con mandati organizzativi e non sostantivi» (Altheide, Snow 1991, p. 24).

Questa breve riflessione sul concetto di *media logic* è particolarmente utile per comprendere i tratti fondamentali di come si struttura l'informazione e il ruolo del pubblico “risucchiato” nel vortice dell'intrattenimento e del *marketing* mediale, in quanto si ritiene che all'interno della narrazione dei flussi migratori in Italia, più avanti analizzata, sia possibile individuare alcune delle “logiche” qui descritte.

Allo stesso tempo, concentrandosi principalmente sull'analisi del racconto migratorio e delle sue conseguenze socio-culturali e politiche all'interno delle piattaforme digitali, sarà interessante provare a riconoscere (e superare), al termine di questo percorso di ricerca, alcuni bias comunicativi, distorsioni e “regolamenti mediali” nei *social network*, come Twitter o Facebook, considerando gli interessanti spunti in merito offerti già da gran parte della letteratura scientifica sul tema.<sup>5</sup>

Viene dunque da chiedersi: all'interno degli ambienti digitali si estende sempre la stessa logica o i media ne acquisiscono una completamente nuova? E una volta individuata, è possibile andare “oltre”, superando così forme di presentazione e dell'intrattenimento, provando a parlare di una “cultura mediale inclusiva”?

### **3. Verso la “Media-azione”: modello teorico per interpretare la “medialità”**

Un primo tentativo utile e fondamentale (di carattere teorico-concettuale), per tentare di rispondere a tali quesiti e ridefinire il potere dei media, superando le sue logiche, è soffermarsi sul concetto di “mediazione”, storicamente differente da quello di “mediatizzazione”, descritto nel paragrafo precedente.

Altheide e Snow (1979) sostenevano che l’effetto della “mediazione” si fosse in realtà già verificato nella fase di costruzione del rapporto media-istituzioni sociali e che fosse ormai onnipresente in quanto parte della *media logic*; questo perché, come già visto, essi tendevano a descrivere varie tipologie di logiche (formati di presentazione, dell’intrattenimento, *commercialism...*).

In questa sede però non sarebbe di nessun aiuto considerare la mediazione come parte costitutiva della logica dei media e si ritiene per questo più corretto riprendere innanzitutto le parole di Silverstone (2002) che suggerisce di pensare ai media come “processo di mediazione”, riconoscendo innanzitutto un punto di contatto evidente fra i testi mediali e i loro lettori o spettatori:

«la mediazione comporta il movimento del significato da un testo a un altro, da un discorso a un altro, da un evento a un altro. Comporta una costante trasformazione dei significati su ampia e su piccola scala, in misura rilevante o irrilevante, dal momento che i testi mediali e i testi che trattano dei media circolano in forma scritta, orale e audiovisiva, e dal momento che contribuiamo, in modo diretto o indiretto, come individui e come collettività, alla loro produzione» (Silverstone 2002, p.35).

La mediazione consiste nella circolazione del significato, non è solo un flusso di comunicazione a due livelli che inizia con la costruzione e l’invio di un messaggio. In questo caso i significati mediali transitano attraverso una “intertestualità senza fine” attraverso testi primari e secondari dentro e fuori gli schermi, sottoforma di discorsi, parodie e altre forme di opere letterarie artistiche e musicali, all’interno del quale produttori e consumatori agiscono provando ad attribuire senso al mondo mediato.

Parallelamente però i significati mediali vengono usati «per escludere il mondo, distanziarci da esso, dalle sfide della responsabilità e della cura, per sfuggire dal riconoscimento della differenza» (Silverstone 2002, p. 36) e essere “dentro” i media costituisce un doppio problema, perché sembra quasi suggerire l’idea di una nostra partecipazione forzata nello spazio

comunicativo che rende ancora più complesso comprendere l'effettivo "potere" dei media da un lato, e di come sia complesso uscire dalla "cultura dei media" dall'altro:

«siamo come linguisti che cercano di analizzare il proprio linguaggio, dall'interno ma anche dall'esterno (..) un linguista non esce dalla struttura mobile della lingua reale (..) più di quanto un uomo possa staccarsi dalla sua ombra» (Steiner 1984, p. 108).

La mediazione è un'attività etica ed estetica, un processo a "quattro vie":<sup>6</sup>

- fiducia: processo di traduzione ci permette di identificare un valore nel testo a cui ci rivolgiamo che intendiamo comprendere e comunicare agli altri; essa è condizione di ogni comunicazione efficace;

- aggressione: dove ogni atto di comprensione è intimamente appropriato e pertanto violento, i nostri discorsi in riferimento ai media sono spesso pieni di riferimenti a questi come ideologici, condizionati e addirittura falsi;

- incorporazione: è l'atto di appropriarsi del senso attraverso il consumo e l'addomesticamento del significato;

- restituzione: identifica una rivalutazione: il traduttore restituisce il senso, aggiungendone altro nel corso del lavoro.

La mediazione, così come la traduzione, non può essere mai perfetta, ma presenta un elemento in più che riguarda la sua capacità di offrire una spiegazione della realtà tanto quanto della testualità; i significati mediali si muovono sia fra i testi, ma anche nel tempo e attraverso il tempo e lo spazio, dal pubblico al privato, dall'istituzionale all'individuale, dal globale al locale.

Ipotizzando una scala ascendente di tali processi che vedono protagonista il processo di azione dei media in rapporto alla società, la mediazione si configura come "fase di passaggio", successiva alla mediatizzazione: una fase, che non si limita a descrivere l'azione plasmante dei media sul sociale, ma prova ad uscire da una visione mediocentrica arrivando a capire in che modo emergono i significati, dove e con quali conseguenze e in che modalità poi produttori e consumatori agiscono, provando ad attribuire senso al mondo mediato.

Anche considerando il concetto di mediazione come "processo" (Silverstone, 2002) si ritiene sia ancora difficile rispondere alle domande di ricerca presentate nella parte introduttiva di questo lavoro.

La definizione finora data appare, infatti, ancora troppo legata ai formati, all'aspetto testuale e di "traduzione", a un prodotto di un lavoro istituzionale e tecnico basato su parole e immagini, i cui significati

emergono senza una precisa attenzione al linguaggio, senza la necessità di provare a ricreare un testo originale.

Proprio per questo, la mediazione si presenta sicuramente un’espressione più “aperta” e meno rigida rispetto al concetto di mediatizzazione, in quanto riconosce e definisce un punto di connessione tra media e dimensioni sociali e culturali, ma comunque poco determinata e vulnerabile all’abuso, legata esclusivamente all’“esperienza della visione e del vedere” (Silverstone, 2002), che non considera la complessità dei nuovi ambienti comunicativi in rete, l’esperienza piena di partecipazione e la nuova condizione mediale del cittadino globale nello spazio sociale-digitale.

L’obiettivo che ci si è posti è quello di comprendere e superare il *bias* comunicativo-giornalistico (Innis, 1951) e alcune logiche presenti nella narrazione dei processi migratori e quindi nei concetti di alterità, ospitalità e differenza mutati nel corso del tempo parallelamente allo sviluppo delle nuove tecnologie sociali, valorizzando le azioni istituzionali e la polifonia culturale nei diversi media.

Dunque si prospetta la necessità di andare “oltre” la fase di mediatizzazione e mediazione, proponendo l’introduzione di un’ulteriore fase (o concetto), quello di “media-azione”, nozione empirica e scientifica in grado di suggerire nuove e significative azioni causali, precedentemente indefinite, tra eventi, strutture, azioni, uno strumento teorico che farà da sfondo al seguente lavoro di ricerca e che permetterà di analizzare e comprendere in maniera più approfondita il legame tra i tre elementi oggetto dello studio: migrazione, tecnologia e istituzioni.

La media-azione rappresenta “una estensione” del concetto di mediazione, è la piena azione dei media come “azione di demarcazione” presente in ogni aspetto del sociale e rappresenta il punto d’incontro tra la rappresentazione mediata del mondo e il mondo reale, tra il pubblico e il privato, tra pensiero e azione, tra discorso e giudizio (Silverstone, 2009).

È uno spazio di ascolto, di confronto e di negoziazione a livello interculturale-istituzionale in grado di riconoscere la “dignità della differenza” (Sacks, 2002) e riprodurre un punto di equilibrio comunicativo-informativo all’interno di una situazione di conflitto, riconoscendo svantaggi e vantaggi, criticità e agevolazioni, generando un punto di vista quanto più possibile oggettivo.

Il processo di media-azione genera lo spazio per “nuove voci”, mettendo a confronto fatti e processi apparentemente opposti, inconciliabili, tracciando un percorso comune costruttivo in termini psico-sociali, giuridici e antropologici; essa si configura come il tentativo di ripristinare un

impegno autentico e genuino nella difficile impresa del comunicare e individuare potenzialità strategiche di relazione e di informazione all'interno della sfera pubblica digitale.

L'immigrazione rappresenta, forse molto più di tante altre tematiche sociali, una questione entro cui contrasti, differenze, visioni divergenti si rivelano maggiormente sfidanti e dove il rapporto tra racconto mediatico e analisi di un fenomeno sociale mostra ancora oggi delle evidenti fratture e discordanze. È evidente la difficoltà da parte di coloro che si occupano di comunicazione a identificare "narrazioni autonome" rispetto a quelle che su questi temi circolano solitamente all'interno della sfera pubblica.

Mediare con i media e nei media, questo è fondamentale affinché si riconosca il fatto che la comunicazione rimanda, non tanto ad una comprensione condivisa del mondo, ma a un processo di ragionamento collettivo che si fonda sull'empatia col mondo e del nostro essere al mondo con gli altri in maniera consapevole e riflessiva all'interno uno spazio civile sempre più mediato (Cmiel, 1996).

Il successo dei contenuti mediali dipende dal "grado di complicità" dei mezzi di comunicazione globale, dalla loro retorica e dal modo di raccogliere consenso, ma oggi l'immagine e il racconto sopravvivono in virtù dell'essere pubblico.

Ciò che ci appare in un modo sempre più trasparente ci offre da un lato, un po' più "rispetto" se confrontato con la condizione tipica dell'interazione faccia a faccia e una serie di connessioni che definiscono l'infrastruttura globale della nostra vita sociale, economica e politica, dall'altro però si tende a "perdere qualcosa", in quanto non veniamo interpellati fisicamente, direttamente e la condizione di mediazione ci porta a controllare e personalizzare spazio e tempo della nostra comunicazione (Turkle, 2016).

## **Conclusione**

È chiaro dunque come l'azione dei media si struttura nello spazio dell'apparire dove il mondo appare come "apparenza" per sé costitutiva del mondo; difatti i media forniscono un contributo di immediatezza, ciò che ci appare ha bisogno di un pubblico, richiede la nostra partecipazione e, soprattutto, responsabilità, se si riconosce il fatto che

«i processi di comunicazione mediata su scala globale impongono la scoperta della differenza (...) Il problema è che, mentre i mezzi di comunicazione ci mostrano la differenza, non sono però in grado di offrirci strumenti adeguati per comprenderla» (Silverstone 2009, p. 46).

Si potrebbe aggiungere che oltre a non avere strumenti comunicativi adeguati per incontrare la diversità, la condizione di straniero non sia nemmeno sempre rappresentata in maniera adeguata e questa “mancanza” ha prodotto nel tempo *rumors* cognitivi-informazionali, perdita di fiducia, indifferenza e ostilità, interpretabili come “strategie di rimozione” (Arendt 1977; Cmiel 1996; DiFonzo, Bordia 2007).

La condizione di trasparenza e pubblicità che caratterizzano i nuovi media accompagnano la presa di decisioni, l’articolazione di giudizi, l’elaborazione di interventi; l’*audience* costituisce un attore importante, in quanto le sue azioni e reazioni hanno effetti concreti, così come sono concrete le differenze culturali nella sfera pubblica digitale che connettono e creano paradossalmente delle distanze, portando ogni tipo di pubblico a guardare (e giudicare) il mondo con occhi diversi.

Bisogna riconoscere però che mentre in una fase precedente i mezzi di comunicazione tradizionali avevano favorito la costruzione identitaria di quello che era lo stato-nazione per tutto il XX secolo, generando comunità e confini a livello nazionale, regionale, oggi i media ci supportano simbolicamente nel tentativo di riconoscere la dimensione globale-locale delle cose e contribuiscono alla diffusione di nuovi ambienti politici e culturali. (Eisestein 1979; Scannel 1996; Silverstone 2009; Couldry 2015)

Le crisi e gli eventi accadono a livello globale, le relazioni e le identità si formano sulla base di interessi comuni, gli stili di vita e le convinzioni politiche, condivisi oltre i limiti geografici,

«costituiscono l’infrastruttura che regge il mondo e lo rende vivibile, gestibile, esplorabile e, cosa ancora più importante, riducibile alle contingenze e alle incertezze che caratterizzano la vita di ogni giorno» (Silverstone 2009, p. 16).

La tecnologia digitale funziona come un “ponte sul mondo” che definisce un nuovo *frame* culturale dove immagini, narrazioni, *chat*, *homepage*, favoriscono il superamento del concetto tradizionale di confine, contribuiscono a creare scambi creativi tra uguaglianza e differenza, eroi e antieroi, amici e stranieri e a partecipare ad eventi e circostanze in luoghi lontani e remoti all’interno di spazi mediali che divengono parte del sociale e della nostra esperienza di vita locale.

Ciò avviene grazie alla cultura mediata e andando oltre le nostre opinioni, le nostre reazioni,

«il globo appare sugli schermi del mondo, in continuazione (...) alterità e uguaglianza appaiono l’una vicino all’altra, legate, ma

costantemente a disposizione come risorse per la costruzione di immaginari globali, sia individuali che collettivi» (Silverstone 2009, p. 16).

La media-azione quindi si colloca all'incrocio tra spazio pubblico e privato, tra dimensione simbolica e reale, è un'azione che comporta un continuo innesto con la differenza in ogni testo o discorso mediatico, dagli stereotipi sullo straniero alle caratterizzazioni discriminanti delle costruzioni narrative; questo perché i media sono indissolubilmente e dialetticamente legati alla quotidianità, costruiscono il contesto all'interno del quale l'alterità si palesa e «rappresentano sempre di più la piattaforma dove l'ordine morale si costituisce, un ordine che sarebbe proporzionato all'estensione e alla portata dell'interconnessione globale» (ivi, p. 12).

Ma come sono in grado di offrire elementi di connessione, i mezzi di comunicazione possono fornire anche forme di disconnessione simboliche rispetto all'Altro, geograficamente e sociologicamente distante, forme di retroazione come fondamentalismo e localismo, possono configurare uno spazio diviso e conflittuale, privo di cooperazione, rispetto e fiducia e creare quelle distanze tra soggetti e culture cancellando qualunque tipo di responsabilità che gli individui si aspettano gli uni dagli altri.

La nostra "umanità" o "disumanità" dipende esclusivamente dalla nostra comunicazione e dalla capacità di assumerci delle responsabilità nello spazio mediato dell'apparire.

<p>"Mediatizzazione"</p> <p>↓</p> <p>"Mediazione"</p> <p>↓</p> <p>"Media-azione"</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diffusione da parte dei <i>media</i> dei propri formati e dei propri <i>frame</i> negli ambiti del mondo della vita e delle relazioni sociali (Altheide, Snow 1979; Livingstone 2009).</li><li>• Movimento del significato da un testo a un altro, da un discorso a un altro, da un evento a un altro (Lundby 2009; Silverstone 2002).</li><li>• Punto d'incontro tra la rappresentazione mediata del mondo e il mondo reale, uno spazio di ascolto, di confronto e di negoziazione a livello interculturale-istituzionale (Silverstone 2009; Shuter 2012; Chen 2012).</li></ul>
--	--

Tab.1 Modello teorico della "Media-Azione".

## NOTE

<sup>1</sup> *Internet World Stats* (2016), *World Internet Usage And Population Statistics*, testo disponibile al sito: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>2</sup> *World Press Trends Database* (2016), testo disponibile al sito: <http://www.wptdatabase.org/>.

<sup>3</sup> «PrimaOnline» (2017), *Nove italiani su 10 guardano la tv e 1 su 2 ascolta la radio. I dati dell'Annuario Istat*, testo disponibile al sito: <https://www.primaonline.it/2017/12/28/264968/dati-annuari-o-istat-2017/>.

<sup>4</sup> R. Marini, *Dalla media logica alla politica della paura*, in «Cosmopolis», Dip. Scienze Politiche, Perugia 2019.

<sup>5</sup> Si pensi ad es. al ruolo degli algoritmi, al fenomeno delle *fake news* e del *confirmation bias* esposti da Pariser (2011) e Quattrociochi (2017).

<sup>6</sup> Silverstone R., *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna 2002.

## BIBLIOGRAFIA

Adams P.C., *Geographies of Media and Communication*, Wiley-Blackwell, Malden, MA 2009.

Altheide D. L., *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*, Aldine Transactions, New Jersey 2002.

Altheide D. L., *Terrorism and the Politics of Fear*, Altamira Press, Oxford 2006.

Altheide D. L., Snow R. P., *Media Worlds in the Post-Journalism Era*, de Gruyter, New York 1991

Anderson B., *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London 1983.

Appadurai A., *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma 2001.

Appadurai A., *Sicuri da morire*, Meltemi, Roma 2005.

Belluati B., *I media locali di fronte alla sfida dell'immigrazione*, in «Libertàcivili», Vol. 2, 2011, pp. 58-62.

Bentivegna S., Boccia Artieri G., *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Edizioni Laterza, Roma 2019.

Berson M.J., *The computer can't see you blush*, in «Kappa Delta Pi Record», 36 (4), 2000, pp. 158-162.

Binotto M., Martino V., a cura di, *Fuori luogo. L'immigrazione dei media italiani*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza 2004.

Binotto B., Bruno B., Lai V., *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, Franco Angeli, Milano 2016.

Bird, E., *Facing the distracted audience: journalism and cultural context*, in «Journalism», 1(1), 2000 pp. 29–33.

Boccia Artieri G., *Tecnologie della comunicazione e virtualizzazione dello spazio: nomologia del cyberspazio*, in «Sociologia della comunicazione», anno XII, 1995, p. 24.

Boccia Artieri G., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano 2012.

Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M., *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini e Associati, Milano 2017.

Bolter J. D., *L'uomo di Turing*, Nord, Milano 1992.

Boni F., *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari 2004.

Boorstin D. J., *Republic of Technology: Reflections on Our Future Community*, Harper&Row, New York 1978.

Boyd D., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», Vol. 13, 1, 2007, pp. 210-230.

Buoncompagni G., *Immersi nel digitale. Profilo del cittadino mediale e nuovi processi comunicativi*, in «Comunicazione Digitale», 1/2018, Aracne ed., 2018, pp. 151-158.

Buoncompagni G., *Intercultural Information and the Role of the Ethnic Media in Italy: A Sociological Study*, in «Global Media Journal», 16 (30), 2018, pp. 1-5.

Buoncompagni G., *Communication pathologies and human rights: understanding crimes of peace*, in «World Journal of Social Science», 6(1), 2019, pp. 1-6.

Buoncompagni G., *Per una sociologia dell'ospitalità*, in *L'Arte femminile della Mediazione. Risultanze di una ricerca su donne immigrate, rifugiate e del loro percorso formativo di Mediatrici*, Armando Editore, 2019, pp. 73-102.

Buoncompagni G., *L'immigrazione tra media tradizionali e social network: la narrazione del pregiudizio nella dimensione culturale e comunicativa*, in *Atti della IV Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali*, Sapienza University Press, 2020, pp. 21-33.

Buoncompagni G., D'Ambrosi L., *Hate Speech Towards Migrants*, in La Rocca G., Torvisco J.M., (a cura di), *Technological and Digital Risk: Research Issues*, Peter Lang Publishing, 2020, pp.177-190.

Burns T., *The BBC: Public Institution and Private World*, Macmillan, London 1977.

Carey J., *Communication as culture: essay on media and society*, Routledge, London 1988.

Carr N., *Internet ci rende stupidi?*, Raffaello Cortina editore, Milano 2011.

Castells M., *Il potere delle identità*, Università Bocconi Editore, Milano 2008.

Castells M., *Comunicazione e Potere*, Egea Università Bocconi Editore, Milano 2009.

Cavallo M., *Oltre la società della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2012.

Centorrino M., Romeo A., *Sociologia dei Digital Media*, Franco Angeli, Milano 2012.

Centro Studi e Ricerche Idos, *Dossier Statistico Immigrazione*, Idos, Roma 2018.

Ceretti F., *Pedagogia dei media*, in Viganò D.E. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009.

Ceretti F., Padula M., *Umanità mediale. Teoria sociale e prospettive educative*, Edizioni ETS, Pisa 2016.

Cesareo V., *Società multietniche e multiculturalismi*, Vita&Pensiero, Milano 2000.

Cesareo V., *Per un dialogo interculturale*, Vita&Pensiero, Milano 2001.

Chen Guo-M., *A model of global communication competence*, in «China Media Research», 1, 2005, pp. 3-11.

Chen Guo-Ming., *The impact of new media on intercultural communication in global context*, in «China Media Research», vol. 8, 2, 2012, pp. 1-10.

Chomsky N., *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York 2002.

Chouliakari L., *The Spectatorship of Suffering*, Sage, London 2006.

Christians C., *An intellectual History of Media Ethics*, in Pattyn B. (ed.), *Media Ethics: Opening Social Dialogue*, Peeters, Leuven 2000.

Cmiel K., *On Cynicism Evil and the Discovery of Communication in the 1940s*, in «Journal of Communication», 46, 3, 1995, pp 88-107.

Cohen R., *Global diasporas*, UCL Press, San Francisco 1977.

Colombo F., *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita&Pensiero, Milano 2020.

Contu R., Marcacci F., *Social-polarizzazioni ai tempi di Facebook*, in «La Voce», 17 luglio 2015.

Corte M., *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione e Pedagogia interculturale*, Cedam, Padova 2020.

Corte M., *Giornalismo interculturale e comunicazione nell'era digitale*, CEDAM, Padova 2014.

Cotesta V., *Lo straniero. Pluralismo culturale immagini dell'Altro*, Laterza, Roma-Bari 2002.

Couldry N., *Does “the Media” have a Future?*, in «European Journal of Communication», 24 (4), 2009, pp. 437-450.

- Couldry N., Hepp A., *Concettualizzazione della mediatizzazione: contesti, tradizioni, argomenti*, in «Teoria della comunicazione», 23, 3, 2013.
- Couldry N., *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*, Pearson, Milano 2015.
- Curran, Fenton, Friedman, *Misunderstanding the Internet*, Routledge, London 2012.
- de Kerchove D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna 1991.
- de Kerchove D., *Psicotecnologie connettive*, Egea, Milano 2014.
- Fabris A., *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.
- Faccioli F., *La comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma 2000.
- Favaro G., *A scuola nessuno è straniero: insegnare e apprendere nella scuola multiculturale*, Giunti, Firenze 2011.
- Fishman M., *Manufacturing the news: The social organization of media news production*, PhD. Dissertation, University of California, Santa Barbara 1977.
- Floridi L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Cortina Raffaello, Milano 2017.
- Garcea E., *La comunicazione interculturale*, Armando, Roma 1996.
- Gasparini G., *Sociologia degli interstizi*, Mondadori, Milano 1999.
- Gerbner G., Gross L. P., *The scary world of TV's heavy viewer*, in «Psychology Today», 1976 (April), p. 41.
- Giaccardi C., Magatti M., *La globalizzazione non è un destino*, Laterza, Roma-Bari 2001.
- Giaccardi C., *La comunicazione interculturale nell'era digitale*, il Mulino, Bologna 2012.
- Giaccardi C., *On life/Off line. Per i nostri figli non c'è differenza*, in «Avvenire», 9 settembre 2012.
- Giddens A., *The Nation-State and Violence*, Cambridge University Press, Cambridge 1984.
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna 1994.
- Giddens A., *Il mondo che cambia*, il Mulino, Bologna 2000.
- Giddens A., *Runaway World: How globalization is reshaping our lives*, Profile Books, London 2002.
- Gillespie T., *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Hardcover Books, UK 2018.
- Gitlin T., *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, Metropolitan Books, New York 2001.
- Goody J., *L'Oriente in Occidente*, il Mulino, Bologna 1999.

- Gordon A.D., Kittross J.M, Merrill J.C., Babcock W., Dorscher M., *Controversis in Media Ethics*, Routledge, London 2011.
- Granata P., *Ecologia dei media*, Franco Angeli, Milano 2015.
- Husband C., *Media and the Public Sphere in Multiethnic Societies*, in Cottle S. (ed.), *Ethnic Minorities and the Media*, Open University Press, Buckingham 2000.
- Innis H., *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto-Buffalo 1951.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.
- Jurgenson N., *Digital Dualism versus Augmented Reality*, in «Cyborgology», on February 24, 2011.
- Katz E., Lazarsfeld P., *Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication*, Free Press, New York 1995.
- Kepel G., *Banlieue de la République: Société, politique et religion à Clichy-sous-Bois et Montfermeil*, Gallimard, Paris 2012.
- Lepri S., *Professione giornalista*, Etas, Firenze 1991.
- Lessig L., *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, NY 2000.
- Levo-Henriksson R., *Media as Constructor of Ethnic Minority Identity: A Native American Case Study*, in Fuller L.K. (eds) *Community Media*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Bologna 1996.
- Lewis D. R., *Cross-Cultural Communication. A Visual Approach*, Transcreen Publications, Riversdown 2008.
- Lewis P.M., *Promoting Social Cohesion. The role of Community Media*, Council of Europe-Freedom of Expression, Strasbourg 2008.
- Livingstone S., Helsper E., *Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide*, in «New Media & Society», 9, 4, 2007, pp. 671-696.
- Lippmann W., *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma 1922.
- Lunt P., Livingstone S., *Adult Media Literacy: A review of the Literature*, Ofcom: The Office of Communication, London 2011.
- Lyman S. M., *The Acceptance, Rejection, and Reconstruction of Histories: On Some Controversies in the Study of Social and Cultural Change*, in Brown R. H., Lyman S.M.(eds), *Structure, Consciousness and History*. Cambridge, Cambridge University Press, NY, 1978, pp. 53-105.
- Marini R., a cura di, *Media logic. La logica dei media*, Armando editore, Roma 2017.
- Marini R., *Dalla media logic alla politica della paura*, in «Cosmopolis», Dipartimento Scienze Politiche, Perugia 2019.
- Massey D., *For Space*, Sage, London 2005.

- Massey D., *World City*, Polity Press, Cambridge 2007.
- McCombs M. E., *Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Boston 2004.
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano 1977.
- McQual D., *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna 2001.
- Mezzadra S., Ricciardi M., *Movimenti indisciplinati. Migrazioni, migranti e discipline scientifiche*, Ombre Corte, Verona 2013.
- Miconi A., *Le tecnologie del potere*, in Innis A.H., *Impero e comunicazioni*, Meltemi, Milano 2001.
- Miconi A., *Le vie dell'impero. Comunicazione e potere in Harold Innis*, in Pireddu M., Serra M. (a cura di), *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*, Liguori, Napoli 2012.
- Milani M., *Competenze interculturali nel settore educativo*, Quiedit, Verona 2015.
- Miller D., Slater D., *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg, Oxford 2000.
- Mills W. C., *The Sociological Imagination*, Oxford University Press, New York 1959.
- Moore R., Murray M., Farrel M., Youm K., *Media Law and Ethics*, Routledge, UK 2017.
- Moore S., *Media, luoghi e mobilità*, Franco Angeli, Milano 2017.
- Mumford L., *Technics and Civilization*, Brace&World, Harcourt, New York 1963.
- Natale M., Strozza S., *Gli immigrati stranieri in Italia*, Cacucci, Bari 1997.
- Ogburn W. F., *On Culture and Social Change: Selected Papers*, Dudley Duncan O., Chicago 1964.
- Ong A., *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*, Duke University Press, Durham 1999.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Group, New York 2011.
- Park R. E., *News as a form of Knowledge*, in «American Journal of Sociology», 45, 1940, pp. 669-686.
- Pasquali F., *Networked audiences and small-scale groups belongings: Viewing, sharing, and archiving Tv content in the Italian social media scenario*, in «Observatorio Journal», 2012, pp. 181-196.
- Pugliese E., *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*, Il Mulino, Bologna 2003.
- Quattrociocchi W., Vicini A., *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano 2017.

- Raine L., Wellman B., *Networked: The new social operating system*, MIT Press, Cambridge 2012.
- Remotti F., *Contro l'identità*, Laterza, Bari-Roma 1996.
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley 1993.
- Rheingold H., *Comunità virtuali*, Sperling&Kupfer, Milano 1994.
- Ricoeur P., *La traduzione tra etica ed ermeneutica*, Morcelliana, Brescia 2001.
- Rifkin J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2001.
- Riva C., *Spazi di comunicazione e identità immigrata*, Franco Angeli, Milano 2012.
- Rivoltella P. C., *Il volto sociale di Facebook. Rappresentazione e costruzione identitaria nella società estroflessa*, in Vinci D. (a cura di), *Il volto nel pensiero contemporaneo*, Il pozzo di Giacobbe, Trapani 2010.
- Rodríguez-Wangüemert C., Martínez-Torvisco J., *Human rights through the paradigm changes of the social communication theories*, in «International Review of Sociology», 27:2, 2017, pp. 230-240.
- Roidi V., *La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani*, Laterza, Roma-Bari 2001.
- Romeo A., *Società, relazioni e nuove tecnologie*, Franco Angeli, Milano 2011.
- Rosaldo R., *Cultura e verità*, Meltemi, Roma 2001.
- Ruddock A., *Media studies on fire: audiences, reception, and the experience of antisocial behaviour*, in «Popular Communication», 6, 4, 2008.
- Russo Spena M., *L'uso strumentale delle differenze religiose: l'Islam nelle retoriche pubbliche*, in Naletto G., *Rapporto sul razzismo in Italia*, Manifestolibri, Roma 2009, pp. 47-51.
- Sacks J., *The Dignity of Difference: How to Avoid the Clash of Civilizations*, Continuum, London 2002.
- Said E. W., *Orientalismo*, Feltrinelli, Milano 1995.
- Saint-Blancat C., *L'Islam della diaspora*, Edizioni Lavoro, Roma 1995.
- Saraceno C., Sartor N., Sciortino G. (a cura di), *Stranieri e disuguali: le disuguaglianze nei diritti e nelle condizioni di vita degli immigrati*, Il Mulino, Bologna 2013.
- Sarri M., *Il giornalismo sociale*, Carocci, Roma 2007.
- Scannel P., *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Blackwell, Oxford 1996.
- Shuter, R., *Intercultural new media studies: The next frontier in intercultural communication*, in «Journal of Intercultural Communication Research», 41(3), 2012, pp. 119-137.

Shuter, R., & Kurylo, A., *Intercultural new media research for the 21st century*, in «International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies», 5(1), 2015, pp. 4-9.

Schiesaro G., *I migranti con lo smartphone*, VIS, Roma 2018.

Schütz A., *Lo straniero. Un saggio di psicologia sociale*, Asterios, Trieste 2013.

Sciortino G., *Rebus immigrazione*, il Mulino, Bologna 2017.

Seiter E., *The Internet Playground: Children's Entertainment, Access and Mis-Education*, Peter Lang, Berlin 2005.

Semeraro A., *Pedagogia e comunicazione. Paradigmi e intersezioni*, Carocci, Roma 2007.

Shirky C., *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino 2010.

Sibathu R., *Il cittadino che non c'è. L'immigrazione nei media italiani*, Edup, Roma 2004.

Silverstone R., *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna 2002.

Silverstone R., *Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication*, Ashgate, UK 2005.

Silverstone R., *Mediapolis, La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita&Pensiero, Milano 2009.

Simmel G., *Sociologia*, Comunità, Milano 1989.

Simmel G., *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando editore, Roma 1996.

Sorice M., *Logiche dell'illogico. Introduzione alle teorie del consumo*, Seam, Roma 1995.

Sorice M., *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi e pubblici della televisione italiana*, Editori Riuniti, Roma 2002.

Sorrentino C., *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, Baskerville, Bologna 1995.

Sorrentino C., *La memoria corta. Appunti per un giornalismo responsabile*, in «Problemi dell'informazione», n.4, 2004, pp. 447-468.

Spadaro A., *L'annuncio della fede nella cultura digitale*, in Padula M. (a cura di), *La fede comunicata. Una riflessione teologico-pastorale*, Lateran University Press, Città del Vaticano 2012.

Spitzberg, B. H., *Cyberstalking and the technologies of interpersonal terrorism*, in «New Media & Society», 4, 2002, pp. 71-92.

Steiner G., *Dopo Babele*, Sansoni, Firenze 1984.

Stevenson N., *The Transformation of the Media: Globalisation, Morality and Ethics*, Longman, London 1999.

Surian A., *L'educazione interculturale in Europa*, EMI, Bologna 1998.

Susca V., De Kerchove D., *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano 2008.

Sustein R.C., *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, FSG, New York, NY 2009.

Tagliagambe S., *Epistemologia del cyberspazio*, Demos Editore, Cagliari 1997.

Tamburini P., *La comunicazione di cittadinanza*, in *Il ruolo della Comunicazione Pubblica di fronte alle sfide dell’immigrazione*, COSPE Onlus, Bologna 2017.

Tarozzi M., Torres C.A., *Global Citizenship Education and the Crises of Multiculturalism. Comparative Perspectives*, Bloomsbur Academic, London 2016.

Thompson J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna 1998.

Toschi L., *Processi di interazione. Culture, comunicazione e intersoggettività nell’era postmoderna*, Bonanno ed., Roma 2016.

Tunstall J., *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Constable, London 1977.

Turkle S., *La conversazione necessaria*, Einaudi, Torino 2016.

Urry J., *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first century*, Routledge, London 2000.

Urry J., *Mobility and Proximity*, in «Sociology», vol. 36, 2002, pp. 255-74.

Urry J., *Mobilities*, Polity, Cambridge 2007.

Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1998.

Zanetti F., *Telematica e Intercultura. Le differenze culturali nelle contraddizioni del villaggio globale*, Edizioni Junior, Bergamo 2002.

Zielinski S., *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, The MIT Press, Cambridge 2006.

## SITOGRAFIA

Buoncompagni G. (2018), *Towards more open information : digital media as moral, civic and multicultural environments*, testo disponibile al sito: <https://www.tafterjournal.it/2018/07/15/towards-more-open-information-digital-media-as-moral-civic-and-multicultural-environments/>.

Buoncompagni G. (2019), *L’Alterità e il diritto all’ospitalità*, testo disponibile al sito: <https://larivistaculturale.com/2019/08/07/1-alterita-e-il-diritto-all-ospitalita/>.

*Giacomo Buoncompagni*

Kurtzleben D. (2018), *Did Fake News On Facebook Help Elect Trump? Here's What We Know*, testo disponibile al sito: <https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election?t=1588316880312>.

Wearesocial Report (2017), *Digital in 2017 Global Overview*, testo disponibile al sito: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

World Press Trends Database (2016), testo disponibile al sito: <http://www.wptdatabase.org/>.