

Lo scaffale

Libri

Libri recensiti

Paolo D'Anselmi, *Il Barbiere di Stalin. Critica del lavoro (ir)responsabile*, Università Bocconi editore, 2008.
Graziella Priulla, *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Laterza, 2008.
Donatella Campus, *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza 2008.
Jean-Marc Benoit, Jessica Scale, *Bleu, blanc, pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*, Le cherche midi, 2008.
Elisa Bortoluzzi Dubach, *Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo*, Hansrudolfrey, Skira, 2008.
Manuel Castells (e altri), *Saperi e poteri. Informazione e cultura nella network society*, Università Bocconi editore, 2008.
Lucia Maccani, Marco Viola, *Comunicare l'identità. Una strategia di valorizzazione delle minoranze linguistiche*, Franco Angeli, 2008.
Marita Rampazzi, Anna Lisa Tota (a cura di), *La memoria pubblica. Trauma culturale. Nuovi confini e identità nazionali*, Utet, 2007.
42° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2008, capitolo "Comunicazione e media".

Paolo D'Anselmi, *Il Barbiere di Stalin. Critica del lavoro (ir)responsabile*, Università Bocconi Editore, 2008, pp. 310, € 16,00.

Paolo D'Anselmi è un ingegnere.

Nel testo che qui presentiamo ciò ha evidenze metodologiche. Programma i capitoli e periodicamente riassume la portata dei capitoli precedenti. Propone – su dibattiti abitualmente opinabili, come è quello sulla responsabilità – tassonomie. Anela classificazione.

Siccome ogni italiano si trascina la cultura delle contraddizioni nazionali, anche l'ing. D'Anselmi poi chiede ordine ma accetta un po' il caos, partecipa alla razionalizzazione ma accetta che non vi siano i presupposti per un "disegno" razionale attorno alla "rendicontazione" del rendimento. In più – nella consapevolezza del suo approccio disciplinare – si fa mitigare da un sociologo, Aldo Bonomi, che ha scritto un'interessante prefazione. Grazie a Bonomi è in immediata evidenza la prima questione: per gli italiani il "responsabile" di un male è sempre un

Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica n. 37, 2008

altro. Ciò che si lega a vari e connessi fenomeni: il “benaltrismo”; il “io nel mio piccolo”, il “mi assolve perché lo fanno tutti”. E soprattutto, grazie a Bonomi, si coglie la portata politica della questione proiettata dalle persone al sistema: il conflitto tra rendita e lavoro produttivo produce una vera e propria assenza della cultura moderna del lavoro.

È il contesto attraente e respingente in cui l'autore colloca appunto la sua equazione sugli occupati. Un rapporto numerico è al centro dell'analisi: 6 milioni di occupati garantiti, contro 16 milioni di occupati in condizioni concorrenziali. In quei 6 milioni di occupati in una area sospettata di essere una zavorra, c'è evidentemente anche la pubblica amministrazione. Non è il tema del “fannullonismo”. È il tema della povertà dei contenuti di “classe dirigente” in capo alla pubblica amministrazione. Classe dirigente non è un carattere che si assume auto-attribuendosi. Autonomia istruttoria, qualità della proposta e tenuta del suo negoziato, responsabilità della gestione e delle conseguenze, valutazione e rendicontazione. Questo è il processo che conduce a quell'appartenenza. Si fa presto a vedere chi si salva.

Qui io – per inciso – contribuisco alla discussione con le mie considerazioni contraddittorie. Rintuzzo a fatica la frequente sentenza degli storici italiani che negano per lo più il carattere di “classe dirigente” alla dirigenza della PA per lo più dall'unità d'Italia a oggi, ma poi ammetto che nel lavoro nell'amministrazione dello Stato ho avuto, dico personalmente, un contesto che ha consentito più libertà e creatività rispetto a quelli vissuti nel sistema regionale e anche nel sistema di impresa.

Leggendo il libro mi sono posto alcuni quesiti che ripropongo con semplicità. Ogni tanto su dibattiti-grattacapo, quelli cioè di incerta faziosità, scatta (generazionalmente) un quesito che oggi credo non appassioni più molti. Ma la faccenda è di destra o di sinistra? Oggi verrebbe formulata con altri rivestimenti: ma è una questione vecchia (sguardo all'indietro) o nuova?

Ebbene è facile rispondere che, essendo il tema della responsabilità una preoccupazione di chi ha a cuore le sorti collettive e non solo le sue personali, attorno ad esso cadono facilmente molti stereotipi. Sembrerebbe restare vivo piuttosto il dilemma che Giuseppe De Rita pensò anni fa di sciogliere invitando i cartesiani dello Stato-Nazione a smettere di preoccuparsi, accettando l'idea che l'Italia cresca come “paese bollitore” non potendo assomigliare ai paesi verticalizzati, come Francia, Germania, Gran Bretagna.

Nella stima e nel rispetto affettuoso che ho per De Rita, ho sempre pensato che rinunciare definitivamente all'idea di uno straccio di Stato-Nazione – con le tensioni competitive internazionali che ci riguardano e con mezza Italia occupata dalla malavita – significherebbe (anche per come si sta facendo in questo periodo l'integrazione Europa più attorno alla dinamica intergovernativa che attorno a quella comunitaria) perdere terreni competitivi e perdere controllo della legalità. Dunque attorno alla difesa (pur flessibile) del principio dello Stato-Nazione serve ancora un appello all'etica del lavoro e della responsabilità regolata da razionalità evidenti (come quella della corretta valutazione).

Un altro quesito che fa capolino leggendo questo genere di saggistica sul “dover essere” riguarda la logica del con chi e contro chi. Dovrebbe essere (lo dico qui nell'ambito di un ateneo come Bocconi che si batte per la reputazione d'eccellenza) con chi si sforza di progettare percorsi formativi della classe dirigente fondati su capacità, etica e rendimento. E contro chi si è assoggettato alla

logica dell'esamificio-diplomificio. Ma per tornare al rapporto tra i 6 e il 16, inviterei a scomporre meglio le due parti e non darne una per buona e una per persa, perché forse verrebbero fuori anime opposte in entrambi gli schieramenti. Vi è certamente una componente pubblica oggi rispondente ad alto senso di responsabilità (non solo per logiche di "attaccamento", ma secondo anche parametri che nel mio raggruppamento di Economia e gestione delle imprese sono abituali attrezzature). Così come tra i 16 D'Anselmi – che non è specificatamente mosso da polemica anti-sindacale – ci aiuta però a capire che le logiche associative che si sono consolidate nell'esperienza italiana a partire dal lavoro svolto in condizioni di mercato non hanno prodotto un'adeguata cultura del lavoro. La critica sottostante pare piuttosto verso Confindustria.

Come si sa l'Italia è paese che accelera nelle condizioni di emergenza. Proviamo allora a pensare che in condizioni di cambiamento (acquisito, imposto, subito, non importa) potrebbero maturare nuovi contesti favorevoli all'etica e alla pratica della responsabilità. Chi ha avuto un po' di sollecitazione della cultura psicologica a guardare a questo fenomeno (appunto non solo inteso come comportamento collettivo ma come attitudine profonda della persona) sa che le condizioni di contesto aiutano, ma contano i percorsi lontani.

Ci dice l'approccio psico-dinamico che la responsabilità è principio collocato in un punto preliminarissimo della vita umana, che è alimentato da qualche condizione di sofferenza, che si è irrobustito conoscendo i "no" responsabili della scuola e della famiglia, che ha comportato una costruzione non patologica del super-lo, poi che si è profilato nell'abitudine alla valutazione. Qui i conti li dobbiamo fare con gli ultimi quarant'anni di processi socio-educativi poco simili al quadro descritto. Insomma, all'appuntamento con il nostro futuro Obama rischiamo di non avere bagagli! Mentre – per poggiare di più su quelle condizioni di forgiatura – potrebbero avere più strumenti le componenti dei giovani che si stanno stabilendo in Italia grazie ai processi migratori (esterni e ancora interni) che, come ci dimostrano le attitudini dei nostri ragazzi in università, tra gli indigeni e gli immigrati, proprio attorno al rapporto tra responsabilità e determinazione sembrano formare nuove condizioni.

Ma scuola, famiglia, istituzioni e imprese dobbiamo leggerle come bacino di pre-condizioni che non inducono a ottimismo, anche perché il fattore di tessitura, di connessione, di valorizzazione delle "buone pratiche" dovrebbe essere la politica. E sulla politica attuale – di destra o di sinistra – l'autore di questo libro non nutre alcuna fiducia, tanto che, nella sua visione dell'accettazione sorniona del caos come condizione per far camminare esperienze di qualità, non prende neppure in considerazione che si debba perdere tempo con la politica (ma anche qui – come per lo Stato-Nazione – poi i conti con i processi legislativi e l'attuazione delle normative bisogna farli e se non hai a disposizione una relazione adeguata con i poteri legittimi te la vai cercando nelle lobby nelle massonerie e, all'estremo, nelle rassicurazioni delle illegalità).

Rimane da capire – per noi che ci occupiamo di comunicazione – se la rappresentazione mediatica aiuta un po' a fare connessione fisiologica, sollecitazione emulativa, racconto esemplare. La lettura adolescenziale de I tre moschettieri, in fondo, ci diede l'idea che fare il "funzionario" (fare il moschettiere è, ammetto, più divertente che fare l'impiegato postale) ha senso come aspirazione ad avere

“un re degno”. La domanda di “responsabilità” dell’opinione pubblica oggi è nel senso di capire se chi sbaglia (salute, giustizia, scioperi illegittimi, eccetera), viene punito. Non so se questa rappresentazione avvenga davvero correttamente. L’impressione è però che sia soverchiante quella dell’opposto e cioè che chi obbedisce è comunque premiato. Quanto all’apporto della “rete” alla cultura della responsabilità non ho elementi di ricerca, fatto salvo il principio della puntiformità dell’alimentazione e della non passività della fruizione. Ma è ambito da indagare meglio.

L’autore non si fida molto della comunicazione, la legge più come sistema orientato alla propaganda che al servizio e all’interpretazione (e qui vi è una grande partita culturale anche interna allo sviluppo della comunicazione pubblica) e anche nel sistema di impresa legge il “racconto” alla responsabilità sociale come una pretestuosità rispetto alle vere opportunità di certe poste in gioco. Quindi ci rimane aperta la discussione sulla cifra metodologica che propone D’Anselmi, che è quella di credere all’obiettivo della valutazione ma non aspettarselo da una risposata di sistema. Oppure continuare a parteggiare (in Italia, in Europa, nel mondo) con chi – pur adattandosi alle pieghe antropologiche della società – cerca di mantenere un po’ di tensione contro le derive che cancellerebbero definitivamente lo sforzo civile collettivo.

S.R.

(Presentazione alla Libreria Egea, Milano 11 novembre 2008)

Graziella Priulla, **La comunicazione delle pubbliche amministrazioni**, Laterza, Collana libri del tempo, Roma-Bari, 2008, pp.200, € 20,00.

È un sapere ricco e complesso, una competenza matura quella che Graziella Priulla (insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze politiche dell’Università di Catania) offre ai lettori del suo ultimo libro, recentemente pubblicato da Laterza.

Un testo rivolto ad una utenza vasta e diversificata che va oltre la comunità scientifica, per rivolgersi agli operatori dell’informazione e della comunicazione pubblica, fino a raggiungere quei cittadini e quelle associazioni che con fatica provano a praticare i diritti, i doveri e le responsabilità che connotano la sfera della c.d. cittadinanza attiva amministrativa.

I tradizionali “titoli” di questa nuova disciplina di confine trovano una collocazione ed una lettura moderna ed originale. La stessa struttura del libro che emerge attraverso l’indice (chi, che cosa, attraverso quali canali, con quali tecnologie, come, a chi) segnala un metodo, un punto di vista netti e chiari, in grado di illuminare le principali contraddizioni e gli elementi di complessità che si pongono di fronte a tutti coloro che assumono la comunicazione pubblica quale risorsa per migliorare le amministrazioni, mutarne il rapporto con i cittadini e accrescere la democraticità dell’intero sistema.

Diremo con l’autrice, anticipandone le conclusioni, che “parlare di comunicazione nello scenario attuale delle pubbliche amministrazioni italiane significa affrontare il paradosso di una centralità solo apparente. Nel campo della comunicazione pubblica, alla modernità delle leggi si contrappone l’inerzia delle prassi; ai

casì di eccellenza delle città dinamiche e dei settori di punta si accostano vaste aree di inefficienza e di immobilismo”.

L’analisi, inevitabilmente impietosa, sullo stato della pubblica amministrazione del nostro Paese e della percezione che di essa hanno i cittadini costituisce, quindi, lo sfondo su cui si colloca una ricerca ampiamente documentata e assai interessante sotto il profilo teorico, in grado al tempo stesso di offrire indicazioni utili ai professionisti della materia.

La comunicazione pubblica emerge quale elemento strutturale del processo di riforma amministrativa ed istituzionale – avviata negli anni 90 e ad oggi ancora largamente inattuata – in grado di modificare la struttura organizzativa e le modalità operative della PA, di sostenerne i processi di semplificazione e di innovazione.

Tale vocazione riformatrice si evidenzia con tutta chiarezza nella parte dedicata alle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione e agli effetti che le stesse determinano sulle organizzazioni e quindi anche sulle organizzazioni statali e sul loro governo: “... La tecnologia impone un processo radicale di ridisegno... Non più solo tecniche di circolazione delle comunicazioni, le reti sono diventate struttura di organizzazione della società intera... Tutto ciò riguarda la comunicazione pubblica... Fa comprendere – al di là della retorica – quanto l’innovazione tecnologica possa essere funzionale non solo alla razionalizzazione, all’economia e al miglioramento gestionale, ma anche alla trasformazione dei sistemi.”

Le nuove tecnologie e l’obbligo della loro diffusione, sancito dal Codice dell’amministrazione digitale, rappresentano per la comunicazione pubblica il terreno delle nuove sfide ed opportunità, a condizione che le amministrazioni abbandonino la vecchia cultura burocratica dell’adempimento per accedere pienamente a quella del servizio; laddove la comunicazione diviene strumento di una organizzazione flessibile in grado di leggere i bisogni, valutare la qualità delle prestazioni e promuovere processi di permanente miglioramento dell’organizzazione e dei servizi.

Per non dire del ruolo insostituibile assegnato alla comunicazione nei moderni sistemi statuali, nazionali e sopranazionali, improntati al principio di sussidiarietà; e quindi all’interno di sistemi amministrativi policentrici che ricercano la partecipazione la cooperazione dei diversi attori sociali ed istituzionali in grado di concorrere a determinare le migliori scelte e risposte ai bisogni e alle contraddizioni che si pongono nelle società complesse e globalizzate.

Tra i pregi della pubblicazione che leggiamo emerge la rara capacità di connettere continuamente le problematiche e gli aspetti specifici, che attengono al funzionamento dei singoli strumenti e strutture, con gli scenari e le questioni generali e di fondo che si pongono sui diversi piani: istituzionale, normativo, culturale, organizzativo e financo procedurale.

Un primo fondamentale aspetto riguarda la stessa dimensione e i caratteri che connotano la funzione comunicativa in questa fase della vita delle amministrazioni: “Per il settore pubblico, con l’abbandono delle logiche gerarchiche, la trasmissione unilaterale progressivamente lascia lo spazio ad una comunicazione bilaterale e orizzontale; inoltre cadono molti confini tra interno ed esterno, definendosi come unici gli obiettivi e i campi d’azione, e inserendosi back e front office in un solo disegno integrato di trasparenza. Si parla di ‘comunicazione organizzativa’, di ‘comunicazione gestionale’ e di ‘comunicazione totale’, entro un sistema che deve inte-

grare e coordinare i sottosistemi: dall'organizzazione al marketing, dalle relazioni con gli utenti alle relazioni pubbliche, ai rapporti con i media”.

Da qui il ruolo e il rilievo correttamente attribuito al piano di comunicazione: strumento che la legge 150/2000 prevede come obbligatorio solo per le amministrazioni statali, ma che ad ogni livello amministrativo andrebbe adottato, in stretto collegamento con il piano degli obiettivi e delle attività: “È importante che tutta la comunicazione, interna ed esterna, sia coerente con i valori e le politiche dell'ente. Il piano di comunicazione non è solo uno strumento tecnico di articolazione di procedure, ma uno degli strumenti che nella pratica contribuiscono a costruire identità”. Aggiungeremo che solo a fronte di una preventiva programmazione è possibile seriamente attivare processi di valutazione dei risultati raggiunti e che tale funzione valutativa è connaturata ad ogni seria azione di comunicazione.

Ed ancora di grande interesse è la parte della ricerca dedicata alla struttura di comunicazione per eccellenza: l'Urp, sapientemente introdotto dal decreto legislativo 29/93 e opportunamente implementato con la legge 150/2000: “Si tratta di un radicale cambiamento della cultura dell'organizzazione, che infatti fa degli Urp i punti più avanzati, i luoghi di maggiore visibilità dell'innovazione. ... si passa a una struttura di comunicazione complessa... le sue funzioni lo portano a sintetizzare ruoli di comunicazione integrata”.

Uno sguardo, quello dell'autrice, al tempo stesso impietoso e propositivo, consapevole della posta in gioco che coinvolge l'intero sistema pubblico e il ruolo che allo stesso la Costituzione assegna, quale strumento essenziale per garantire la effettività dei fondamentali diritti e libertà, per realizzare uguaglianza sostanziale tra tutti cittadini, per creare opportunità di sviluppo delle persone e delle comunità.

Solo chi, come Graziella Priulla, unisce ad una competenza profonda una forte tensione ideale e civile, è in grado di affrontare anche i temi ritenuti tradizionalmente aridi e per addetti ai lavori in modo tale da renderne chiaro a tutti senso e ragione. Ci riferiamo, ad esempio al modo in cui viene tracciato il nesso tra comunicazione e semplificazione e al concetto stesso di semplificazione proposto: “...La connessione tra le strategie di comunicazione e quelle di semplificazione è forte ed evidente”. Le dimensioni della semplificazione, infatti, sono molteplici e non riguardano solo gli aspetti normativi e procedurali, investendo anche gli aspetti culturali e dei comportamenti, quelli organizzativi e tecnologici ed infine – ci ricorda l'autrice – la dimensione etica. È necessario semplificare per rispettare la Costituzione e i principi della trasparenza, per far sì che i cittadini finalmente possano percepire l'amministrazione non più come ostacolo, ma come risorsa in grado di offrire mappe e strumenti per la difficile navigazione nella realtà complessa che ognuno di noi quotidianamente sperimenta.

I temi ormai divenuti tradizionali quali quelli della semplificazione e della trasparenza si ricongiungono a quello più recente e pressante che riguarda l'impatto delle nuove tecnologie sull'esercizio delle funzioni di governo e di amministrazione, consegnando ancora una volta alla comunicazione una funzione innovatrice e di trasformazione: “La politica del governo elettronico non ha a che fare dunque solo con questioni di ordine tecnologico, ma dovrebbe ridisegnare la forma dell'organizzazione statale, il suo livello di cultura globalizzata, la sua capacità di risposte flessibili, fino a proporre i confini di una nuova, seppure imprecisa ed ancora labile, forma di cittadinanza”.

Da qui la necessità e l'urgenza per la scienza della comunicazione pubblica, ed anche per i saperi e saper fare ad essa connessi, di rompere e superare ogni forma di pigrizia intellettuale e di opportunismo pratico per esplorare i nuovi territori dell'amministrazione partecipata e della cittadinanza attiva. Il testo che abbiamo appena letto indica e sostiene simili percorsi.

Adriana Laudani

Donatella Campus, **Comunicazione politica. Le nuove frontiere**, Laterza 2008, pp.144, € 16,00.

Il nuovo libro di Donatella Campus è un agilissimo quanto dettagliato testo guida per chiunque voglia avere un quadro completo sui meccanismi della comunicazione politica più recente. I numerosi esempi, che contribuiscono a rendere ancor più chiara e connotata di risvolti pratici la lettura, attingono non semplicemente al panorama italiano, ma spaziano con agilità nel contesto europeo e statunitense, offrendo al lettore interessanti termini di paragone tra i politici occidentali e il loro modo di comunicare. La prima parte del libro è dedicata agli attori della comunicazione politica. I cittadini, protagonisti per definizione della democrazia, avendo oggi a disposizione un accresciuto numero di fonti e di occasioni di approfondimento politico, sono cittadini informati o più semplicemente cittadini vigili? I professionisti della politica, come gli esperti di marketing politico, i sondaggisti, gli spin doctor e i comunicatori – divenuti fondamentali per vincere le elezioni con la crescente crisi dei partiti, ma oggi indispensabili anche per comunicare durante tutta la legislatura – in che termini hanno cambiato e, in molti casi, stravolto le garanzie e gli equilibri democratici? I media, spettacolarizzando e personificando il confronto elettorale attorno alla figura dei candidati, hanno creato celebrità politiche più vicine o più lontane dal cittadino e dai suoi bisogni? È a partire da domande come queste che la Campus mette a confronto le principali posizioni degli esperti e le ricerche empiriche degli ultimi anni: la pretesa non è quella di sciogliere in modo esaustivo i nodi più controversi, ma lo spaccato che se ne ricava è assolutamente imprescindibile per ogni ragionamento futuro. Questo stesso stile accompagna la Campus anche nella seconda parte del libro, quella dedicata agli strumenti della comunicazione politica. La televisione è ancora la regina incontrastata del consenso, la cui influenza è descritta dall'autrice attraverso quattro dinamiche chiave: horse race, agenda setting, priming e framing. Nonostante tale esercizio di potere, tuttavia, c'è da chiedersi se oggi la Tv non sia divenuta più indulgente con i politici, sempre più ospiti di talk show più che di programmi d'informazione politica curati da giornalisti esperti. Come in precedenza torna quindi la domanda sulla reale qualità della democrazia e il suo rapporto con la comunicazione politica contemporanea. I sondaggi sono specchio dei bisogni dei cittadini o uno strumento di manipolazione? Internet, spazio mediatico che va insidiando il primato televisivo, crea forum di dibattito costruttivo e nuove occasioni di partecipazione o una società frammentata da community dove si ritrova solo chi ha gli stessi gusti, la stessa appartenenza politica e gli stessi cookies?

Marco Chiappa

Jean-Marc Benoit, Jessica Scale, **Bleu, blanc, pub. Trente ans de communication gouvernementale en Œuvre**, Le cherche midi, Paris, 2008, pp.220, € 39,00.

Professionisti della comunicazione e docenti a Scienze politiche a Parigi, gli autori di questo impegnativo libro (grande formato, molte illustrazioni, una settantina di contributi che hanno coinvolto tutti coloro che hanno avuto responsabilità nella comunicazione governativa francese dal 1976 in poi), tolgono dall'imbarazzo circa l'estetica autocelebrativa che spesso tradisce questo genere di pubblicazioni "statali". Qui lo sguardo è abbastanza esterno e soprattutto la formula editoriale è aderente al taglio professionale di questo genere di compendi per farne uno strumento interessante sia per gli operatori che per il sistema universitario e di ricerca.

Sono sessanta le grandi campagne censite. Anno per anno. Con interviste che risalgono alle responsabilità delle strategie e delle realizzazioni, supporti grafici e documentazione iconografica. In testa e in coda analisi sull'evoluzione del sistema e un bel capitolo finale su come misurare l'efficacia.

La Francia offre questo contributo nel corso del suo semestre di presidenza UE e offre soprattutto un modello a coloro che avrebbero storie istituzionali di successo da raccontare. Se l'Italia dovesse raccogliere la sfida, il prodotto non sfingerebbe, ma supererebbe di poco la ventina di anni (nel 2010, a proposito, sarebbero 25 anni dalla riorganizzazione delle attività comunicative del governo, magari qualcuno se ne ricorderà).

Il 1976 è all'insegna del motto "En Œuvre, on n'à pas de pétrole, mais on a des idées". Il 2007 – che chiude il ciclo – è all'insegna del motto "Parlez-en avant de ne plus pouvoir le faire". Dalla crisi energetica alle crisi coniugali. Come dire che la comunicazione istituzionale di un paese è una cornice che va dal tricolore alle persone, dai conti della nazionale ai diritti individuali.

Tutti i direttori generali ancora in vita che hanno avuto responsabilità nell'arco considerato dicono la loro. In apertura una citazione di Charles De Gaulle: "Je parle. Il le faut bien. L'action met les ardeurs on œuvre. Mais c'est la parole qui les suscite". Nella ampia introduzione molti spunti per una riflessione capace di accompagnare il cambiamento dei tempi. Queste due citazioni colgono il problema della fasatura di rapporti tra i professionisti e i funzionari, che è uno dei problemi-chiave della funzione comunicativa pubblica: "ammettere che un pubblicitario potesse intervenire non è stato sempre facile"; "culturalmente, certi creativi non erano necessariamente formati per apprendere l'universo normativo rappresentato dallo Stato".

Guglielmo Trillo

Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolfrey, **Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo**, Skira, Milano, 2008, pp.272, € 30,00.

Il campo della sponsorizzazione è attraversato dai profili comunicativi e vede per lo più impegnati soggetti pubblici e soggetti di impresa, convergenti sulla relazione promozionale connessa ad eventi o a valorizzazione del patrimonio culturale. Un "manuale operativo" è dunque strumento interessante per una molteplicità di soggetti, inquadrandosi buona parte dei suoi contenuti in ambiti applicativi della comunicazione pubblica. Semplice da consultare, immediato nel linguaggio, o-

perativo nelle soluzioni, il volume realizza tre fondamentali obiettivi: 1- definire la sponsorizzazione, gli elementi di affinità e le differenze con il mecenatismo e le attività di fundraising nel contesto della comunicazione: 2- offrire un quadro completo e aderente alla prassi di un progetto di sponsorizzazione: dall'analisi della situazione, alla stipula di un contratto; 3- descrivere contenuti e metodi per affrontare un progetto di sponsorizzazione in modo efficace e concreto.

Il manuale offre una panoramica esaustiva di tutti gli aspetti collegati a un progetto di sponsorizzazione; si tratta di un testo di agevole consultazione per chi ha un problema operativo da risolvere con immediatezza. La struttura è articolata in dieci capitoli e cinque appendici. Alla fine di ogni capitolo una check-list e una breve scheda riassuntiva perfeziona l'acquisizione dei contenuti, rendendo immediata l'applicazione dei criteri metodologici nella operatività collegata a un progetto di sponsorizzazione. Il testo può essere consultato per capitoli a seconda della necessità del lettore, senza pregiudizio per la comprensione tematica. La doppia ottica dello sponsor e dello sponsorizzato consente la comprensione delle logiche in base alle quali agisce l'interlocutore.

Guglielmo Trillo

Manuel Castells (e altri), **Saperi e poteri. Informazione e cultura nella network society**, per iniziativa di Egea, a cura di Pietro Corsi, Università Bocconi Editore, Milano, 2008, p.103.

Mirka Giacoletto Papas – tenace amministratrice della casa editrice dell'Università Bocconi e capo delle relazioni esterne e della comunicazione dell'ateneo milanese – ha avuto un'idea “costruttiva” per festeggiare i venti anni di Egea. Una casa editrice necessariamente operativa nel quadro dei rapporti tra saperi e poteri. Quella di chiamare il 13 novembre 2008 a via Sarfatti uno dei maggiori studiosi al mondo della relazione tra innovazione, identità e nuove tecnologie dell'informazione, il sociologo spagnolo Manuel Castells – già professore a Berkeley e ora alla University of Southern California (USC) – per sviluppare una autorevole lectio sul tema “saperi e poteri” declinando meglio questo suo stesso concetto: “Il modo di pensare delle persone determina il destino delle norme e dei valori su cui le società si fondono”.

Castells parte là dove arriva Obama. Disegnando un profilo complesso del rapporto tra mediazione e disintermediazione in cui la capacità di creare consenso intorno all'agenda è commisurata alla capacità di stare sui vecchi media e nel nuovo social networking in una condizione di rappresentanza che può sovvertire le verticalizzazioni proprie di ogni strutturato sistema di potere riproponendo lo spazio comunicativo moderno non come un ambito acquisito ma come una sorta di “nuova prateria”, cioè come uno spazio di conquista.

La bella lezione di Castells – che questa rivista segnala in coerenza con molte analisi e opinioni qui pubblicate (a cominciare dal fascicolo speciale dedicato qualche tempo fa ai processi di e-democracy) – è stata commentata a caldo da qualificate persone, i cui interventi sono raccolti nell'agile libro che è stato anche distribuito come supplemento al Sole-24 Ore a gennaio 2009. Il nuovo rettore della Bocconi, Guido Tabellini, con razionali riflessioni su “sapere come fonte di po-

tere". Il presidente di RCS Piergaetano Marchetti per segnalare il cambiamento del ruolo della pubblicità in un sistema in cui sta salendo la self communication. Il corrispondente di Repubblica a Pechino Federico Rampini per planetarizzare la rappresentazione di una nuova generazione che ignora l'esistenza della carta stampata. L'economista Michele Salvati per collocare, nel rapporto tra informazione e potere, la necessità di ridisegnare la nozione di democrazia: "si ottiene potere di governo se prima si è stati in grado di esercitare un potere di comunicazione e di convinzione di massa" (bello il ricordo di Temistocle, da Erodoto, che con alta retorica convince l'agorà circa il suo progetto di riarmo navale contro i persiani).

Il professore dell'Università di Sassari Silvano Tagliagambe in uno splendido intervento generato dai suoi studi sullo "spazio intermedio", anche inteso come mediazione dei messaggi in contesti di ambiguità e indecisione. Pietro Corsi, infine, professore a Oxford, attorno alle virtù e ai vizi di Wikipedia. In apertura osservazioni di Federico Motta in qualità di presidente dell'Associazione degli editori italiani.

Un augurio da parte di questa rivista (che ha festeggiato nel 2008 "soltanto" i suoi dieci anni di attività) a Egea e alla sua indomabile guida che è cosciente dei "ritmi insostenibili" (nella prefazione) in cui l'odierno sistema del social networking mette gli operatori (come noi, in piccolo) che hanno a che fare con carta, tipografie, rilegature e distribuzione a mezzo camion.

M.D.

Lucia Maccani, Marco Viola, *Comunicare l'identità. Una strategia di valorizzazione delle minoranze linguistiche*, Franco Angeli, Milano, 2008, pp.208 (e un cd allegato), € 21,00.

Escono gli atti di un rilevante convegno promosso dalla provincia di Trento, in un pregevole volume presentato a Milano nell'ambito di Compa2008. Ne sono coordinatori Lucia Maccani e Marco Viola, funzionari della Provincia autonoma di Trento che si occupano di promozione e valorizzazione delle minoranze linguistiche storiche. Numerose comunità di minoranza linguistica in Italia e in Europa propongono un'estesa letteratura sull'argomento e molte iniziative vengono promosse per la loro tutela e valorizzazione. E tuttavia non si può non rilevare nell'insieme delle attività la tentazione dell'autoriferimento che spesso finisce per sviluppare analisi, progetti, strumenti che restano all'interno dei confini della singola minoranza, senza riuscire a stabilire una connessione adeguata con la maggioranza della popolazione.

Per riflettere su questo argomento un apposito Forum nazionale, organizzato dalla Provincia Autonoma di Trento, ha permesso di approfondire il tema controverso dell'identità, tema dalle tante facce, che si manifesta con particolare evidenza in questa fase storica, alimentando forze e speranze, ma anche confronti e tensioni. Affrontare l'identità significa fare esercizio attorno al difficile rapporto che l'io stabilisce con l'Altro, con tutte le avventure e le disavventure che ne derivano nella vita delle persone, delle comunità, dei popoli e degli Stati.

Tentare qualche strada che faciliti la comunicazione tra le tante minoranze e le tante maggioranze diventa non solo un ambito di esercizio di modalità tecniche, bensì anche una scelta politica e culturale di livello complesso che ci impone di riflettere sulle relazioni che danno senso alla nostra vita collettiva.

Il volume – con il coordinamento scientifico di Nadio Delai – raccoglie contributi di Carmine Abate, Salvatore Abbruzzese, Alberto Abruzzese, Ernesto Balducci, Gianluca Bocchi, Cesare De Michelis, Giuseppe De Rita, Valter Giuliano, Francois Laplantine, Emmanuel Levinas, Robert Louvin, Gabriele Mandel Khan, Domenico Nunari, Moni Ovadia, Remigio Ratti, Stefano Rolando, Mauro Ussardi, Guido Venturini. La realizzazione del cd allegato è a cura di NaturalmenteArteventi.

Marita Rampazzi, Anna Lisa Tota, (a cura di), **La memoria pubblica. Trauma culturale. Nuovi confini e identità nazionali**, Utet, Torino, 2007, pp.179, € 19,00.

L'interpretazione del passato ha un ruolo centrale nella costruzione delle identità nazionali. Una nazione è anche – ma non solo – il risultato dei suoi traumi e dei modi in cui ha saputo riconciliarsi con i suoi nemici oppure di come ha voluto negare il suo passato. Per questo da alcuni decenni la riflessione sulla memoria pubblica è diventata centrale nel dibattito internazionale. Ad esempio, il documento redatto dalla Commissione 11 Settembre diviene la fonte storica in base alla quale gli Stati Uniti attribuiscono significato a ciò che avvenne al World Trade Center e legittimità alle azioni militari successive, senza mai fare cenno al contesto delle relazioni internazionali, in cui quella strage è maturata. O ancora, il monumento ai veterani della guerra in Corea diviene lo spazio simbolico, in cui dare forma al patriottismo di una nazione che decide di onorare i suoi soldati. Ma non solo: la radicale trasformazione degli assetti geo-politici degli ultimi decenni si è accompagnata a fenomeni di riscrittura e rielaborazione del passato, al fine di giustificare, in alcuni casi, mere rivendicazioni territoriali; in altri, la costruzione di nuove forme di appartenenza o il recupero di identità culturali negate. In Europa, in particolare, il dibattito sulla memoria è stato stimolato dal progredire dell'integrazione e dall'istituzione di un'embrionale cittadinanza europea, di tipo sovranazionale. È un processo che mette in questione l'identità e la memoria consolidate degli Stati nazione europei, alimenta la discussione sulle radici dell'Europa e sui suoi confini, costringe la democrazia occidentale a confrontarsi con le difficoltà del dialogo fra culture. Oltre al tema dell'11 settembre il volume raccoglie contributi sul "Memoriale dei veterani USA nella guerra di Corea" (Barry Schwartz e Todd Bayma), su "Memoria e luoghi di Eretz Israel e Filastyna" (Aide Esu), sul "L'identità nazionale turca" (Fabio Salomoni), su "Islam e democrazie, la posta in gioco delle donne" (Renate Siebert), su "Il saluto romano allo stadio" (Vincenzo Matera). E ancora sul tema della "Memoria negata dell'Europa" (Marita Rampazzi), e su "Memoria collettiva e insegnamento della storia" (scritto questo dal prof. Alessandro Cavalli). Interessante e ampia la nota bibliografica finale.

La memoria pubblica, testo curato da Marita Rampazzi (professore associato alla Facoltà di Economia dell'Università di Pavia) e Anna Lisa Tota (professore associato alla Facoltà di Lettere e Filosofia all'Università di Roma Tre), è un contributo importante per capire come la rilettura di quel passato, quando si iscrive nel discorso pubblico, sia qualcosa che ci riguarda da vicino e che ha il potere di definire chi siamo in quanto cittadini.

A completamento dello “Scaffale” unisco una breve nota di commento al 42° Rapporto Censis con particolare riferimento al capitolo su *Comunicazione e media*, allegando anche (per pubblicarla) la scheda di sintesi sul capitolo fatta dall’Ufficio Stampa del Censis.

S.R.

Il capitolo Comunicazione e media del 42° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2008.

Roma, 5 dicembre 2008.

La rivoluzione digitale verso la moltiplicazione e integrazione dei media. La televisione tradizionale generalista può dirsi ancora una solida realtà in Italia, dove è seguita abitualmente (frequenza settimanale di almeno tre volte) dall’85,6% dei cittadini, e in Francia, dove l’utenza si attesta al 91 % (in Gran Bretagna scende al 79,3% e in Germania al 49,7%). Tuttavia, il 20,6% degli italiani guarda abitualmente la Tv satellitare e il 7,7% usa il digitale terrestre. 1141,6% degli italiani usa il telefonino nelle sue funzioni di base, contro un 29,4% che utilizza abitualmente apparecchi che permettono le funzioni più sofisticate. Cresce l’uso dello smartphone tra gli uomini (il 31,7% contro il 27,3% delle donne) e soprattutto tra i soggetti più istruiti (il 37,7% rispetto al 20,2% dei meno istruiti). Poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la quota dei lettori della free press si attesta a circa il 18%.

La medialità dei giovani europei oltre l’omologazione. Il balzo in avanti nell’uso di Internet da parte dei giovani italiani tra 14 e 29 anni è stato enorme: tra il 2003 e il 2007 l’utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61 % all’83%, e l’uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8%. Il cellulare è usato praticamente da tutti i giovani (il 97,2%), il 74,1% legge almeno un libro l’anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri. Il 77,7% dei giovani legge un quotidiano (a pagamento o (ree press) una o due volte la settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali la settimana. La flessione che si registra nell’uso della televisione tradizionale rispetto al 2003 (dal 94,9% all’87,9%) è ampiamente compensata dall’incremento conosciuto in questi anni dalla Tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani).

Vizi e virtù della Tv generalista. Solo il 37,4% degli spagnoli ritiene che la Tv generalista sia vecchia e inutile, percentuale che scende al 31,6% in Francia, al 31 % in Gran Bretagna, al 28,8% in Italia e al 18,9% in Germania. Sono altri i problemi con cui devono confrontarsi i canali generalisti. Il loro difetto peggiore per spagnoli (86,8%) e italiani (73,1%) è la volgarità. Inoltre, per l’82,6% degli spagnoli e l’82% degli italiani i Tg messi in onda dai canali televisivi generalisti sono troppo legati al potere politico, mentre in Francia il valore scende al 69,9%, per diminuire ancora al 49,5% in Gran Bretagna e al 40,1% in Germania. Solo il 30,7% degli spettatori italiani ritiene che i Tg siano effettivamente rispettosi del pluralismo, in Spagna il 44,5%, in Francia il 55,3%, in Gran Bretagna il 61,2% e in Germania il 64,2%.

La forza del localismo della comunicazione. Ci si informa usando un menù assortito che va dalle Tv ai quotidiani, dai periodici ai portali Internet, alle emittenti locali. Si contano a livello locale 538 Tv, 1.244 radio, 133 quotidiani regionali e provinciali (quasi 2,6 milioni di copie medie giornaliera, considerando solo le te-

state rilevate dall'Ads). Per il 35% dei cittadini il Tg regionale della Rai è la principale fonte informativa sulla propria città e il territorio, al secondo posto si collocano i quotidiani locali (25%), seguono le televisioni e le radio locali (15,4%), poi la cronaca locale presente nelle pagine dei quotidiani nazionali (11,9%).

L'ambigua deriva della comunicazione nella dialettica politica. La televisione è il principale strumento utilizzato per formarsi un'opinione sull'offerta politica in campagna elettorale (il 78,3% degli elettori, in crescita rispetto alla precedente tornata elettorale del 2006). Segue la carta stampata (20,8%). I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e parenti (16,7%), la partecipazione diretta a incontri politici, comizi e assemblee (9,8%), o anche le discussioni con amici e colleghi (9,2%), sono canali preferenziali per quote via via decrescenti di elettori. Internet è la fonte informativa per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale (7,6%, in crescita rispetto alla precedente rilevazione), con un livello di importanza assimilabile ai tradizionali volantini e materiali di propaganda dei partiti, e maggiore di quella attribuita a un altro mezzo tradizionale come la radio (6,3%, in netta flessione rispetto al 13% registrato alle elezioni del 2006). Nel complesso rapporto tra potere politico e media, si nota anche che nell'ultima legislatura si contano 64 deputati giornalisti (la quarta professione rappresentata alla Camera, dopo avvocati, dirigenti e imprenditori, prima dei funzionari di partito) e 28 giornalisti senatori (la sesta professione attualmente rappresentata al Senato): praticamente c'è un giornalista ogni dieci parlamentari. Ma si registra anche un pericoloso crollo della fiducia nei media (senza eccezioni per nessun mezzo), più bassa in Italia che negli altri Paesi europei. La stampa gode della fiducia del 36% dei cittadini (il valore medio in Europa è pari al 44%); la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile, valore che sale al 53% nella media europea); si fida della radio il 42% degli italiani (è il mezzo di comunicazione considerato più attendibile, ma con un consenso comunque inferiore al 61% medio europeo); infine, Internet è pienamente apprezzata dal 35%.

I media come "fabbrica della paura". Secondo una indagine realizzata dal Censis in dieci metropoli del mondo, solo un quarto del campione (25,8%) sostiene che la propria paura deriva dall'individuazione di un rischio effettivo che si possano verificare eventi indesiderati. Il 25,6% dichiara che la paura deriva dal fatto che giornali e televisioni non parlano d'altro. Interrogati su quali sono i soggetti responsabili dell'aumento dell'insicurezza, il 20,4% afferma che il circuito informativo-mediatico cavalca le paure, attraverso la presentazione selettiva delle notizie, per catturare l'audience. Prima, però, vengono i politici, ritenuti tra coloro che più fomentano le paure per distogliere l'attenzione dai problemi reali, favorire il consenso, legittimare il proprio ruolo (la pensa così il 29,6%). In particolare, quasi un romano su due (47,8%) imputa ai media la responsabilità di creare allarme sociale, più di un quarto (28,6%) alla politica, mentre i gruppi terroristici vengono indicati solo dal 7%. Il ruolo dei media viene sottolineato da quote rilevanti di intervistati anche a Parigi (27%) e New York (22,2%), mentre chiamano in causa soprattutto la politica gli abitanti di Parigi (il 31,9% indica al primo posto proprio i politici), San Paolo (49,4%), Tokyo (37,3%) e Mosca (23,8%).