

Editoriale

di *Lella Mazzoli*

Il rapporto tra media *mainstream* e media non *mainstream* è stato posto al centro della riflessione delle discipline della comunicazione, mediologiche e dei consumi (culturali e non) negli ultimissimi anni. Per questo motivo il presente numero monografico è dedicato in particolare alle strategie evolutive, adottate dai media “tradizionali”, che permettono loro non solo di sopravvivere in ambito digitale ma, se possibile, di rafforzare il loro ruolo e la loro rilevanza.

Il fascicolo è intitolato “*Mai stati meglio*”. *I mass media nell’era digitale* proprio per rivelare immediatamente che tipo di impostazione sui media si intende abbracciare. Si è infatti deciso di mettere a tema l’effetto di “rivitalizzazione” sul quale possono contare quelli che consideriamo media *mainstream*, i mass media, grazie all’ibridazione con le piattaforme di social networking e con i supporti digitali. Troppo spesso, infatti, si è semplicisticamente paventata la morte della televisione, della radio, del cinema, senza considerare le trasformazioni conosciute da questi media e dai loro pubblici, in una direzione che è quella della rimediazione, così come è stata definita da Bolter e Grusin.

Gli autori che sono stati selezionati, hanno esplorato il complesso ecosistema mediale contemporaneo e le differenti implicazioni connesse sia con le diverse spettatorialità sia con la crescente difficoltà di distinguere pienamente un medium dall’altro.

Gli stili di consumo degli spettatori e la loro ricezione della forma filmica, fruita su diverse piattaforme, è al centro della riflessione di Luca Barra e Massimo Scaglioni che, in questo quadro, forniscono spunti interessanti anche sulle corrispondenti modificazioni in senso convergente conosciute dal mezzo televisivo.

Le dinamiche relative al pubblico e il suo riconfigurarsi dal punto di vista tecnologico e sociale sono al centro della riflessione relativa al mezzo cinematografico. Infatti anche il cinema, nella sua continua trasformazione di carattere tecnologico, e nel suo accogliere i diversi shock provenienti dagli altri

media, viene interpretato da Alfonso Amendola, Vincenzo Del Gaudio e Mario Tirino come un mezzo che, attraverso le scelte spettatoriali, mantiene la propria essenza, nonostante i diversi cambiamenti sperimentati.

Un altro mezzo *mainstream* per eccellenza, la radio, mette alla prova le diverse possibilità offerte dal digitale per rinnovare quella relazione così intensa con il pubblico che, da McLuhan in poi, le ha riconosciuto qualità tribali. In questo senso l'analisi di Rosario Ponziano si concentra sul fondamentale ruolo di intermediazione, svolto dai media tradizionali e dalla radio, nello specifico, attraverso la sua declinazione digitale, nell'ambito dell'industria musicale.

Ma quanto le piattaforme digitali modificano pratiche ancestrali come la diceria, la leggenda metropolitana, la diffusione delle "bufale" o delle notizie false? Questo pare essere uno dei temi più caldi e attuali nella riflessione contemporanea di sociologi e mediologi e Gevisa La Rocca cerca di utilizzare alcuni dei paradigmi teorici classici proprio per cercare di fare il punto su questi fenomeni, che vengono interpretati come pratiche proprie dell'oralità alle prese con la rimediazione.

Completano il fascicolo due saggi, inseriti nella sezione miscelanea, che rendicontano i principali risultati di ricerche condotte su un oggetto particolarmente interessante, e allo stesso tempo sfuggente, per la sociologia: l'emozionalità e i sentimenti. Infatti da una parte Fiammetta Fanizza si occupa della connessione tra social network e apertura ai sentimenti da parte degli adolescenti; dall'altra Emanuele Ungaro utilizza la sociologia delle emozioni per indagare se e quali barriere vengono innalzate per prevenire il contatto empatico.

Il numero è impreziosito da un importante intervento di Mario Calabresi, direttore di uno dei più importanti quotidiani italiani, *la Repubblica*, tenuto in occasione dell'inaugurazione del biennio 2016/2018 dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo dell'Università di Urbino Carlo Bo. Si tratta di una riflessione davvero interessante anche per chi si occupa di sociologia della comunicazione. Tratta del giornalismo oggi, del suo rapporto con la politica e della indispensabile formazione alla professione. L'analisi del ruolo del giornalismo nel nostro contemporaneo e del suo rapporto con i supporti digitali aggiunge un ulteriore tema alla riflessione sulle strategie evolutive adottate dai media *mainstream* che costituisce il focus di questo fascicolo.

Il dibattito con sguardi e prospettive differenti sui grandi temi della comunicazione rappresenta un arricchimento del quale questa rivista vuole fare

tesoro, testimoniando la pluralità delle visioni possibili su questioni di capitale importanza non solo per gli studiosi di queste discipline, ma anche per la società più in generale.

In conclusione, si tratta di un fascicolo particolarmente ricco per i temi trattati, l'ottica con il quale sono osservati e gli ambiti disciplinari coperti. Le riflessioni e le ricerche sulle innovazioni tecnologiche e sociali, che rendono tutt'ora centrali nel panorama mediale i mezzi e i linguaggi dalla storia più longeva, si intrecciano con una testimonianza sul *newsmaking* contemporaneo e sul modo di intendere la professione giornalistica. Tutti argomenti, questi, di interesse pubblico, oltre che parte dell'agenda della ricerca accademica sulla comunicazione.