

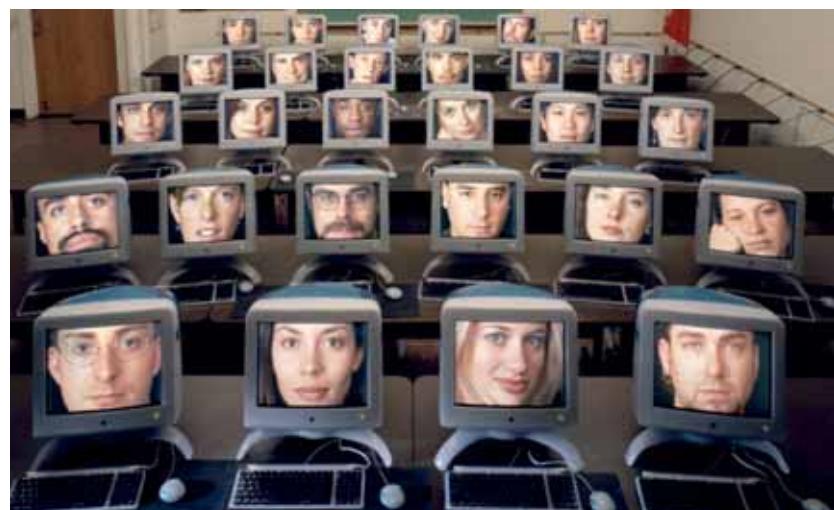
## ELEZIONI

# La propaganda sul web

L'attenzione con cui l'Agcom segue l'evolversi della campagna elettorale nelle sue espressioni radiotelevisive, per verificare il rispetto delle norme sulla *par condicio*, pare doverosa ma non sufficiente a garantire l'equità di condizioni nell'accesso e nella fruibilità dei media da parte delle forze politiche. Non tanto perché le emittenti sembrano sordi ai richiami dell'Autorità, che lamenta la concessione di spazi eccessivi alle maggiori formazioni, ma soprattutto perché la vera lotta si combatte su un campo di battaglia diverso e deregolamentato: il web.

È qui che gli elettori meno inclini ad accogliere passivamente promesse e proclami dibattono e ribattono ai leader politici, confrontando le affermazioni dei candidati con notizie e materiali reperiti in rete, e che ai leader pongono domande spesso assai scomode. E i politici rispondono e inondano la rete con messaggi, annunci e invettive a ruota libera. Libera perché la normativa varata dal Garante non riguarda il web, dove i candidati possono esprimersi senza limiti di tempo. Una condizione che mostra pro e contro.

Questi ultimi in parte li abbiamo tratteggiati: si va dal fiume di dichiarazioni propagandistiche ai messaggi potenzialmente manipolati, che richiedono un approccio critico da parte dell'utente. I pro sono forse più numerosi: il web consente forme d'interazione costanti, partecipate e trasparenti; qui troviamo contenuti "censurati" in tv perché eccedono i limiti di tempo consentiti o per ragioni di opportunità, e farci un'idea più articolata di candidati e schieramenti: è il caso del video delle *Iene*, che ritrae un deputato malmenare il suo intervistatore. Inoltre i giovani che anche in queste settimane di campagna elettorale sembrano invisibili ai politici, possono approfittare della presenza dei leader sui social network per richiamare la loro attenzione e suscitare una riflessione doverosa sulle politiche in loro favore. E i politici farebbero bene ad ascoltarli se è vero che la sfida si gioca sul web e che qui a farla da padroni sono gli under 45.



## GIORNALISTE IN AFGHANISTAN Una Radio al femminile da Herat

Si chiama Radio Shahrzad, come il nome della protagonista de *Le mille e una notte*, ed è una radio tutta al femminile che vuole portare il cambiamento culturale in Afghanistan. A dirigerla è la giovane Somaya Ramish che con il suo team in rosa, composto da 14 donne dai 16 ai 30 anni, giornaliste e non solo, intende promuovere una mentalità nuova, lavorare per favorire l'uguaglianza e la parità fra uomini e donne, in una società che in molti casi, ancora oggi, vede le donne private di diritti fondamentali. L'emittente ha sede nella città di Herat, una delle zone "calde" del Paese, e si rivolge a uomini e donne con musica e programmi variegati, che trattano «argomenti culturali, politici e sociali - spiega la direttrice - cercando di dare risalto alla figura femminile». Non mancano messaggi di contrasto alla violenza sulle donne e rubriche che offrono consulenza legale, psicologica e familiare, particolarmente apprezzate anche dal pubblico maschile.

## LIBRI, PARLIAMONE COSÌ Quando la recensione può fare la differenza

L'idea è quella di portare il potenziale lettore proprio nel cuore del libro, e permettergli di vedere, in anteprima, ciò che in seguito potrebbe immaginare con gli occhi della mente. I videoblog del giornalista Luigi Mascheroni, che cura un blog sul sito web de *Il Giornale* (<http://blog.ilgiornale.it/mascheroni>) sono pensati come brevi video di tre o quattro minuti circa ambientati in luoghi che richiamano in qualche modo i contenuti dell'opera, i suoi protagonisti, i suoi messaggi. Un piccolo assaggio goloso delle storie da gustare fra le righe, un modo inedito e curioso per invogliare alla lettura. Da tenere a mente soprattutto perché la crisi del mercato dei libri - con un -8,7 per cento nei primi nove mesi dell'anno rispetto al 2011, come evidenzia uno studio dell'Aie - non pare trovare al momento una soluzione efficace.