

Perché studiare i media?

Il mediologo canadese Marshall McLuhan nel suo studio (1966).



■ Marshall McLuhan è uno dei massimi studiosi di media del Novecento: con le sue opere ha impostato una propria teoria sulla storia dei media e il loro rapporto con la società che assegna proprio ai mezzi di comunicazione il ruolo di forza modellatrice della storia.

Gli studi sui media sono relativamente nuovi in ambito accademico rispetto ad altre discipline umanistiche di ben più lunga tradizione e forse per questo è usuale che, nel licenziare una loro opera, gli autori di quest'area di ricerca non manchino, in premessa o in conclusione, di rispondere a una domanda di fondo:

perché studiare i media? Proprio questa domanda corrisponde al titolo di un volume edito nel 1999 di cui è autore l'inglese Roger Silverstone, docente di *Media and Communications* presso la London School of Economics and Political Science. L'opera è concepita come un manifesto: non possiamo sfuggire ai media, si legge in pre-

Una scena del film *Citizen Kane*, diretto da Orson Welles nel 1940.



■ *Citizen Kane* racconta la vita di un ambizioso magnate dell'informazione che arriva a controllare trentasette giornali e ad acquisire una notevole influenza politica. Il film è stato tradotto in italiano con il titolo *Quarto potere*, a suggerire l'importanza del controllo dell'informazione nelle moderne democrazie, dove accanto ai tre poteri individuati dalla teoria politica classica (legislativo, esecutivo e giudiziario) è emerso in tutta la sua portata il potere mediatico.

messa, perché essi sono coinvolti in ogni aspetto della vita quotidiana. Gli americani Melvin L. DeFleur e Sandra J. Ball-Rokeach in una delle pagine conclusive del loro manuale, *Teorie della comunicazione di massa*, fra i più frequentemente adottati nei corsi di scienze della comunicazione anche in Italia, spiegano che per capire fino in fondo quanto sia importante il sistema dei media basta immaginare che cosa potrebbe succedere all'organizzazione della vita personale e sociale se improvvisamente tutte le forme di comunicazione di massa non ci fossero più, e aggiungono: «in che modo la gente potrebbe capire il mondo in cui vive, agisce e si diverte se scomparissero tutti i media? In che modo i gruppi e le organizzazioni potrebbero raggiungere i loro scopi di comprensione, azione e svago? [...] come potremmo mantenere in vita i significati condivisi che rendono possibile la nostra complessa società? Come, in breve, potrebbe sopravvivere

la nostra società come la conosciamo?». Le risposte sono molteplici e ogni teoria relativa agli effetti e agli usi dei media aggiunge una motivazione in più sul perché sia importante la nuova disciplina di *media studies* non solo come pratica di indagine speculativa ma anche, e soprattutto, come pratica educativa. Tutti dovremmo sapere come lavorano i media e come leggere e comprendere ciò che vediamo e ascoltiamo proprio per la rilevanza di quei mezzi sia nella vita quotidiana sia nell'organizzazione sociale e politica. Due, in estrema sintesi, appaiono le motivazioni principali: i media si studiano sia per il loro potere di persuadere, controllare, definire, spiegare, sedurre, giudicare – e quindi per una motivazione di ordine culturale e politico in senso lato – sia perché essi hanno la possibilità di rendere il mondo intelligibile fornendo significati condivisi, contribuendo alla «costruzione» della realtà e alla formazione delle identità individuali e collettive.

L'intreccio fra potere economico e manipolazione del consenso passa attraverso il controllo sui mass media. Da Noam Chomsky. *Il potere dei media*, Firenze, 1994.

Soldati americani di fronte alla sede distrutta della televisione di stato a Baghdād nel settembre del 2003.

Sono strumenti di potere

da Noam Chomsky.

Noam Chomsky è noto sia per essere un insigne linguista docente al MIT sia per essere uno degli intellettuali americani più critici nei confronti della politica statunitense e dei fenomeni di globalizzazione a vantaggio dei potentati economici. Riprendendo argomenti già discussi all'indomani della prima guerra mondiale, Chomsky sostiene che attualmente i mass media sono utilizzati prevalentemente a fini propagandistici e manipolativi e non per la crescita di un'informata opinione pubblica.

Il ruolo dei media nella politica contemporanea ci obbliga a chiederci in quale tipo di mondo e società vogliamo vivere e, in particolare, in quali termini vogliamo che la nostra società sia democratica. Inizierò confrontando due diversi concetti di democrazia. In base al primo, una società democratica è quella in cui l'opinione pubblica ha i mezzi per partecipare in modo attivo alla gestione dei propri interessi, e i mezzi d'informazione sono aperti e liberi. Se controlliamo sul dizionario il significato della parola democrazia, vi troveremo una definizione simile. Un concetto alternativo di democrazia è quello secondo cui si deve impedire all'opinione pubblica di gestire i propri interessi, e i mezzi di informazione devono essere e rimanere sotto stretto e rigido controllo. Questo è sicuramente un concetto molto strano di democrazia, ma dobbiamo convincerci che oggi è quello che prevale.

Da tempo, infatti, è stato non solo applicato, ma persino teorizzato. [...]

È opportuno cominciare con l'analisi della prima operazione di propaganda promossa da un governo moderno, che avvenne sotto l'amministrazione di Woodrow Wilson, eletto Presidente degli Stati Uniti nel 1916 proprio in pieno conflitto mondiale con lo slogan: «Pace senza vittoria». Il popolo americano era estremamente pacifista, e non individuava nessun valido motivo per un coinvolgimento nella guerra che si combatteva in Europa. Al contrario l'amministrazione Wilson si era seriamente impegnata a intervenire nel conflitto e, quindi, doveva lavorare in questa direzione. Fu infatti istituita una commissione di propaganda governativa, chiamata Commissione Creel, che riuscì, in sei mesi, a trasformare una popolazione pacifista in una massa isterica e guerrafondaia che voleva distruggere qualsiasi cosa fosse tedesca, fare a pezzi i tedeschi, entrare in guerra e salvare il mondo. Questo fu indubbiamente un grande risultato che a sua volta ne procurò uno addirittura più importante.

Proprio in quegli anni infatti, prima e dopo la guerra, le stesse tecniche di persuasione furono impiegate per scatenare l'isterismo di massa contro il «terrore rosso», come seccamente fu definito il comunismo. Si riuscì, senza nessuna difficoltà, a distruggere le organizzazioni sindacali e ad eliminare problemi reputati pericolosi come quello della libertà di stampa e quello della libera espressione del pensiero politico. Il successo di questa campagna – fortemente sostenuta dai media e dal potere economico che ne furono i maggiori promotori – era davanti agli occhi di tutti.



◀ L'importanza fondamentale dei mezzi di comunicazione di massa come strumenti di potere fa delle sedi di televisioni e giornali obiettivi militari.

I mezzi di comunicazione hanno creato una «storicità mediata» oltre che un «mondo mediato». Da John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, 1998 [Cambridge (Mass.), 1995].

La sede della CNN ad Atlanta in una fotografia del 1993.

Modellano il nostro senso del mondo

da John B. Thompson.

Se uno degli aspetti peculiari dell'attività umana è la produzione e lo scambio di informazioni e contenuti simbolici, nel mondo moderno quei contenuti sono stati prodotti e riprodotti su larga scala, sono stati trasformati in merci e resi accessibili a individui tra loro lontani nello spazio e nel tempo.

Lo sviluppo dei media ha contribuito, secondo Thompson, a dare «forma» alla modernità, trasformando la natura e lo scambio simbolico in modo profondo.

Se l'uomo è sospeso su una rete di significati che lui stesso ha tessuto, sostiene l'autore citando Geertz, allora i mezzi di comunicazione sono i «filatoi del mondo moderno».

Lo sviluppo dei media ha così creato quella che potremmo definire una «storicità mediata»: il nostro senso del passato e le nostre idee sul mondo in cui esso influisce oggi su di noi dipendono via via sempre più da un serbatoio in continua crescita di forme simboliche mediate.

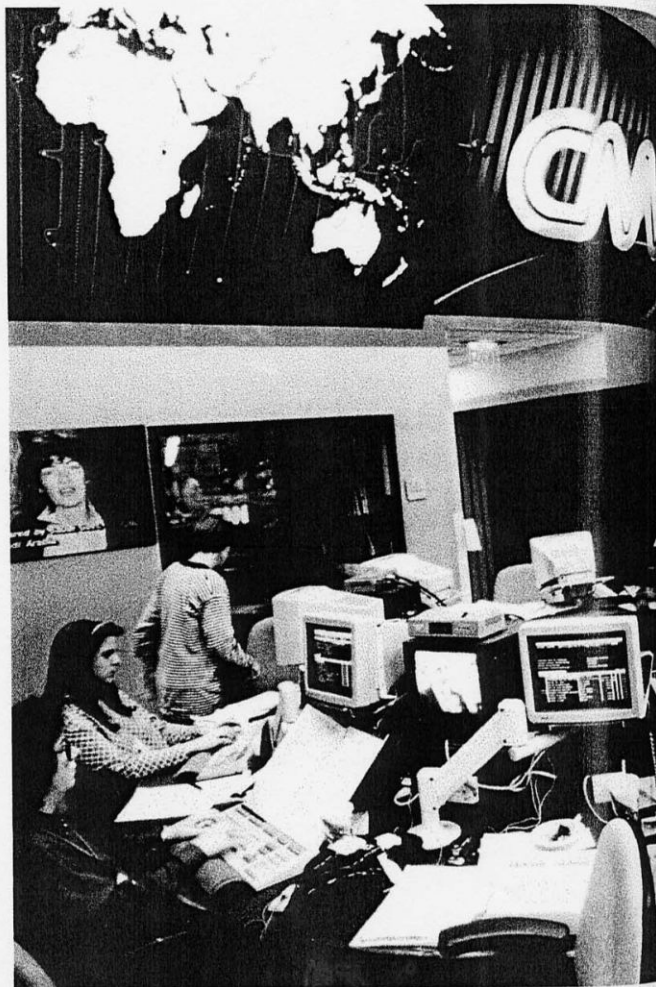
La maggioranza degli individui delle società occidentali contemporanee ha derivato la propria conoscenza dei principali eventi del passato, anche del passato più recente (le due Guerre mondiali, la Rivoluzione russa, l'Olocausto, ecc.), principalmente da libri, giornali, film e programmi televisivi.

Quanto più gli eventi si perdono nel passato, tanto meno è probabile che gli individui ne acquistino consapevolezza per esperienza personale o grazie al vissuto di altri i cui racconti si tramandano in interazioni faccia a faccia. La tradizione orale e le interazioni dirette continuano a giocare un ruolo importante nel plasmare il nostro senso della storia, ma operano sempre più in combinazione con un processo di apprendimento che trae il proprio contenuto simbolico dai prodotti dell'industria mediale.

Ma oltre ad avere modificato il nostro senso del passato, i mezzi di comunicazione hanno anche creato quello che potremmo definire un «mondo mediato»: le forme simboliche mediate plasmano sempre più sia la nostra conoscenza dell'universo che si trova al di là della sfera di ciò che sperimentiamo personalmente, sia le nostre idee sulla posizione che occupiamo in esso. In un certo senso, la diffusione dei prodotti dei media ci consente di sperimentare eventi, osservare individui e in generale conoscere un mondo — il mondo che si estende al di là della sfera dei nostri incontri quotidiani.

Gli orizzonti spaziali della nostra comprensione si sono in tal modo notevolmente ampliati: non sono più limitati dalla necessità di essere fisicamente presenti nei luoghi in cui gli eventi accadono, gli altri individui si trovano, e così via.

I prodotti dei media modellano così profondamente il senso del mondo che persino la nostra esperienza vissuta di turisti in regioni lontane è spesso preceduta da immagini e aspettative: le ha generate la lunga esposizione ai prodotti dei media. Non è necessario che l'e-



sperienza concreta dei luoghi visitati si accordi con le aspettative nutrite: è la stessa sensazione di novità e sorpresa a dimostrare che l'esperienza è preceduta da preconcetti modellati almeno in parte dalle parole e dalle immagini trasmesse dai media.

Modificando la nostra percezione dello spazio e del passato, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione ha mutato anche il nostro senso di appartenenza — il senso, cioè, dei gruppi e delle comunità dei quali riteniamo di essere parte. In una certa misura, il senso di appartenenza deriva dalla convinzione di condividere una storia e un luogo comune, una comune traiettoria nel tempo e nello spazio. E tuttavia, quanto più il nostro senso del passato dipende da forme simboliche mediate, e il nostro senso del mondo e del posto che in esso occupiamo è alimentato dai prodotti dei media, tanto più si modifica anche il nostro senso dei gruppi e delle comunità con cui condividiamo un sentiero comune nello spazio e nel tempo, la stessa origine e lo stesso destino: sentiamo di appartenere a gruppi e comunità costituiti almeno in parte dai media.

I media occupano una parte importante della nostra vita quotidiana. Da Roger Silverstone, *Perché studiare media?*, Bologna, 2002 [Londra, 1999].



Fanno parte del tessuto dell'esperienza

da Roger Silverstone.

Esistono varie metafore per definire il ruolo dei media. Sono stati pensati come «canali», come «ambienti», come «protesi» dei nostri sensi, come «surrogati sociali», offrendo facili gratificazioni rispetto alla vita concreta. Per Silverstone una delle funzioni fondamentali dei media, per i quali ricorre alla metafora del «tessuto» costitutivo della nostra quotidianità, è quella di filtrare e incorniciare le realtà quotidiane, offrendo pietre di paragone e punti di riferimento per la conduzione della vita di tutti i giorni e per la «produzione del senso comune».



È mia intenzione sostenere che i media vanno studiati perché sono centrali per la nostra vita quotidiana, in quanto dimensioni sociali,

Alcuni grandi canali televisivi, come la statunitense CNN, devono la loro influenza sull'opinione pubblica globale non solo al loro vasto pubblico, ma anche all'essere fonte di informazioni e immagini per gli altri canali minori.

culturali, politiche ed economiche del mondo contemporaneo e in quanto elementi che contribuiscono alla nostra capacità variabile di dar senso al mondo, di costruire e condividere i suoi significati. Intendo sostenere che dovremmo studiare i media, secondo i termini di Isaiah Berlin, come parti del «tessuto generale dell'esperienza», facendo quindi riferimento alla natura radicata della vita nel mondo, a quegli aspetti dell'esperienza che diamo per scontati ma che sono indispensabili alla vita associata e alla comunicazione. I sociologi si occupano da tempo della natura e della qualità di questa dimensione della vita sociale, nelle sue possibilità e nella sua continuità, ma anche gli storici, almeno nella visione di Berlin, non possono sottrarsi ad essa, in quanto il loro lavoro, come per tutti coloro che si collocano nelle scienze umane, a propria volta dipende dalla capacità di riflettere sull'altro e di comprenderlo.

I media sono oggi parte del tessuto generale dell'esperienza. Ciò è ancora più vero includendo nel novero dei mezzi di comunicazione il linguaggio e si potrebbero considerare le continuità fra parola, scrittura, stampa e rappresentazione audiovisiva come indicative del genere di risposte possibili a partire dalla mia premessa: vale a dire dal fatto che senza porre attenzione alle forme e ai contenuti, alle condizioni di possibilità della comunicazione, tanto nell'ambito di ciò che è dato per scontato nella vita quotidiana quanto nell'ambito di ciò che si oppone al dato per scontato, non riusciremmo a comprendere questa stessa vita.

[...] Si tratta dunque di esaminare i media come processo, come agenti e come oggetti dati, a tutti i livelli, ovunque gli esseri umani si aggregino in uno spazio reale o virtuale, comunichino, tentino di persuadere, informare, divertire, educare; ovunque tentino, in una molteplicità di modi e con diversi gradi di successo, di connettersi l'uno all'altro.

Comprendere i media in quanto processo, e riconoscere che il processo è fondamentalmente e perennemente sociale, significa insistere sulla loro specificità storica.

Ripresa di una manifestazione del partito religioso Jamat-e-Islami a Islāmābād, in Pakistan, nel settembre del 2001.

La televisione può intervenire nella realtà sociale e modificarla.
Da Francesco Casetti e Federico di Chio, *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Milano, 1997.



Forniscono risorse ambientali e sociali

da Francesco Casetti e Federico di Chio.

Nel volume di Casetti e di Chio sono presentati e discussi una trentina di tipi di analisi applicate al fenomeno televisivo e utilizzate per governarlo, criticarlo, giudicarlo ecc. Quale che sia il loro uso, queste indagini – sostengono gli autori – sono in ogni caso parte del mondo televisivo quanto i programmi messi in onda. L'opera di Joshua Meyrowitz a cui qui si fa riferimento è *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, 1993 [New York, 1985].

◉ *I media forniscono anzitutto delle risorse che potremmo chiamare ambientali. Come abbiamo già detto, un primo effetto della comunicazione di massa è quello di ridurre le distanze spazio-temporali tra l'io e l'altro (altri individui, altre culture ecc.) e in questo modo incrementare il numero e la varietà di relazioni che ciascun soggetto è in grado di stabilire e quindi la ricchezza di stimoli che può fare propri. I media poi intervengono in modo ancor più radicale trasformando e riorganizzando gli ambienti sociali, cioè i contesti e le situazioni relazionali entro cui i soggetti interagiscono. Il contributo di Joshua*

Meyrowitz è in questo senso emblematico. Secondo Meyrowitz, il flusso inesauribile di informazioni che i media hanno la capacità di rendere a tutti disponibile determina, da un lato, l'indebolimento del legame, un tempo stretto, tra «luogo fisico» e «luogo sociale» (l'educazione dei bambini, ad esempio, non è più vincolata in modo esclusivo all'ambito familiare o scolastico: attraverso la televisione, oggi, essi hanno la possibilità di guadagnare una prospettiva sul mondo esterno non filtrata dalle agenzie tradizionali e spesso in contrasto con esse); dall'altro un'accelerazione e un'omogeneizzazione del «tempo sociale» (i processi di socializzazione non passano più attraverso fasi temporalmente definite, né esiste un discrimine certo tra le tappe che scandiscono la maturazione degli individui: i confini tra infanzia e adolescenza, tra adolescenza e maturità, tra maturità e vecchiaia sfumano e si confondono). L'intervento dei media elettronici ha dunque l'effetto di scardinare i processi tradizionali di costruzione dell'identità e, attraverso la messa a disposizione di nuove esperienze e di nuove modalità di socializzazione, di alterarne le forme (ad esempio, facendo cadere le classiche distinzioni di gender o di status sociale), di rompere l'uniformità dei sistemi di conoscenze interne ai gruppi, di allargare la possibilità di accesso a tali sistemi, di attenuare le distanze tra appartenenti alla comunità e outsiders ecc. Oltre a modificare l'ambiente entro cui si sviluppano i processi di costruzione dell'identità, i media forniscono un vasto repertorio di risorse sociali.

La televisione permette la creazione di eventi utili alla politica cerimoniale. Da Daniel Dayan e Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media*. *La Storia in diretta*, Bologna, 1993 (Cambridge (Mass.), 1992).

Un giornalista nei pressi di piazza San Pietro durante la veglia precedente la morte di papa Giovanni Paolo II, nella notte tra l'1 e il 2 aprile 2005.



Classicamente ai mass-media si riconosce la capacità di attivare processi di identificazione che rafforzano il senso di identità del soggetto, cioè la sua percezione di appartenere a una data categoria sociale o a una data comunità. Si pensi ai lavori svolti nell'ambito dei Women's Studies sul ruolo dei media nell'accentuazione delle differenze di gender oppure agli studi sulla costruzione dell'identità collettiva. Questo secondo ambito di riflessione, certamente meno ricco e conosciuto del primo, raccoglie diversi contributi di grande interesse: dallo studio sul consumo mass-mediale nelle piccole comunità, alle ricerche sul ruolo dei media nella sopravvivenza delle minoranze etniche, alle riflessioni sulla capacità degli apparati di comunicazione di massa di creare coesione a livello nazionale.

Creano «grandi cerimonie» attraverso «eventi mediali»

da Daniel Dayan e Elihu Katz.

Per Dayan e Katz la televisione permette la creazione di eventi che assolvono ad alcune delle funzioni previste dalla «politica cerimoniale», che, a loro avviso, è erroneo pensare come esclusivo strumento dei regimi illiberali. Nelle società democratiche, infatti, la scelta di quali eventi meritino una particolare e straordinaria attenzione è il frutto di una negoziazione in atto fra il potere politico, il

pubblico e i *broadcaster*, sempre se questi ultimi sono professionali e indipendenti. Fra gli esempi analizzati dai due autori, il matrimonio del principe Carlo con Diana, la prima visita di papa Wojtyla in Polonia e quella del presidente egiziano Sadat in Israele.

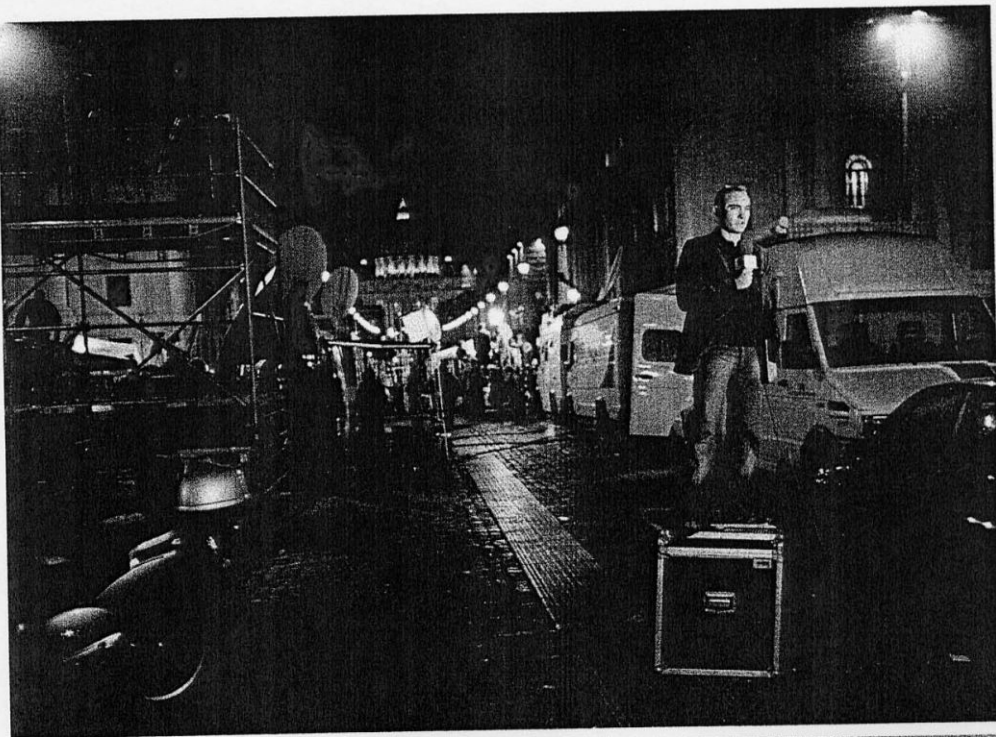


Perché studiare gli eventi mediali

In questa definizione del genere troviamo le risposte alla domanda: perché studiare gli eventi dei media? Lo studioso della società contemporanea – non solo di televisione – troverà una dozzina e più di valide ragioni per farlo. Proviamo a descriverle.

1. La trasmissione in diretta di questi eventi attira le audiences più ampie della storia dell'umanità. Per capirci, parliamo di audiences pari a 500 milioni di persone che assistono allo stesso stimolo, contemporaneamente, nel momento della sua emissione. È concepibile che cumulativamente ci fossero pubblici di questa grandezza anche prima dell'era elettronica, per la Bibbia, per esempio. Centinaia di milioni di persone che vivevano in diversi posti del mondo, avevano letto o sentito parlare dello stesso Libro. Ma fino alla trasmissione radiofonica – ed alla sua diffusione domestica – la simultaneità di esposizione non era possibile. L'ampiezza enorme di questo pubblico, insieme con la consapevolezza di tutti circa la sua grandezza, quasi spaventa. E diventa ancora più imponente quando si pensa che l'oggetto di queste trasmissioni è una cerimonia, di quelle che sarebbero familiari per gli antropologi se non fosse per le dimensioni. Alcune di queste cerimonie sono così totalmente inglobanti che nessuno può agire da esterno. «We are the world» è certo la colonna so-

► La morte di papa Giovanni Paolo II ha costituito uno dei maggiori eventi mediatici degli ultimi anni: la veglia dei fedeli durante le ultime ore di vita, l'esposizione della salma nella basilica di San Pietro, i funerali, il conclave e l'acclamazione del nuovo papa sono stati seguiti in modo pressoché ininterrotto.



nora appropriata agli eventi mediati. Attrarre una tale moltitudine non è un fatto da poco; ottenere il loro consenso sfida tutti i distinguo avanzati dalla ricerca sugli effetti dei media.

2. Il potere di questi eventi sta, in primo luogo, nella non comune realizzazione del pieno potenziale della tecnologia dei media elettronici. Gli studiosi degli effetti dei media sanno che nella maggior parte delle occasioni e dei luoghi, questo potenziale della radio e della tv è limitato dalla società. In linea di principio radio e televisione sono in grado di raggiungere chiunque direttamente e simultaneamente; il loro messaggio, in altre parole, può essere totale, istantaneo, e non mediato. Ma è una condizione che si verifica difficilmente. I messaggi sono molteplici, le audiences sono selettive, intervengono le reti sociali, la diffusione richiede tempo. In occasione degli eventi mediati, tuttavia, questi meccanismi di filtraggio sono sospesi. Le reti interpersonali ed i processi di diffusione sono attivi prima e dopo l'evento, mobilitando l'attenzione su di esso ed incoraggiando una intensa attività ermeneutica sulla sua interpretazione. [...]

Attraverso la comunicazione di massa è così raggiunta l'integrazione sociale del più alto livello. Durante questi rari momenti di sospensione, la società è talmente atomizzata ed insieme integrata come mai un teorico della società di massa potrebbe immaginare.

[...]

4. Conquistando non solo spazio ma anche tempo, gli eventi mediati hanno il potere di dichiarare una festività, svolgendo così una parte nella religione civile. Come le feste religiose, gli eventi mediati più importanti equivalgono ad una interruzione della routine, a giorni di riposo dal lavoro, a norme di partecipazione cerimoniale, all'attenzione verso un qualche valore importante, equivalgono all'esperienza comunitaria ed egualitaria nell'immediato ambiente circostante ed alla esperienza di integrazione con un centro culturale.

[...]

5. La realtà è sradicata dagli eventi dei media. Se un evento ha origine in un luogo particolare, esso si trasforma in un set hollywoodiano. L'«originale» è solo uno studio televisivo. Così conquistando spazio in un'accezione ancor più fondamentale la televisione «allontana» gli eventi dalla terra e li «trasporta» nell'etere. L'era degli eventi televisivi, perciò, può essere non solo quella in cui la riproduzione è importante quanto l'originale, come intendeva Benjamin (1955), ma anche quella in cui la riproduzione è più importante dell'originale. Talvolta l'originale è inaccessibile al pubblico presente perché sta accadendo a Londra o, per esempio, sulla Luna. Ancora più importanti sono quegli eventi che non hanno alcun luogo d'origine perché la trasmissione è un montaggio che nasce simultaneamente in molti luoghi diversi. La «realtà» del dibattito Kennedy-Nixon, essendo uno a New York e l'altro in California, non si è ridotta per il fatto che è avvenuto via etere e nel salotto. Il Principe Carlo, nella Cattedrale, aspetta Lady Diana mentre la sua carrozza percorre le strade di Londra. Questa è realtà. Ma è una realtà invisibile che non può essere colta perché sta accadendo contemporaneamente in posti differenti. Nessuna persona può vedere tutto di ciò, ad eccezione cioè del regista televisivo e di centinaia di milioni di persone nelle loro case.