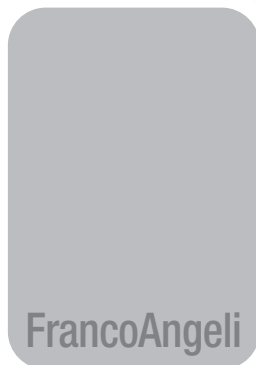

Vanni Codeluppi

I MEDIA SIAMO NOI

La società trasformata
dai mezzi di comunicazione

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico. Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti; questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi di comunicazione simbolica.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa						Anno							
0	1	2	3	4	5	6	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun fascicolo dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Tipomnza, via Merano 18, Milano.

Indice

Premessa	pag.	7
1. Introduzione ai media	»	11
Breve storia dei media	»	11
Come agiscono i media	»	15
Il potere dei media nella società	»	21
2. Il mondo a portata di mano	»	29
La telepresenza	»	29
Lo spettatore come schermo	»	35
La paura del mondo a portata di mano	»	40
3. Lo spazio e il tempo dei media	»	47
I media come mondo	»	47
Dal tempo lineare al tempo istantaneo e fluido	»	51
Media e nostalgia	»	54
4. L'indebolimento del sociale	»	59
Farsi vedere negli schermi	»	59
La confessione digitale	»	62
Verso un capitale sociale "virtuale"	»	67
5. Lavorare per il capitalismo digitale	»	73
Agli ordini del computer	»	73

Il nuovo ruolo della marca	pag.	77
L'utente come merce	»	80
Riferimenti bibliografici	»	83

Premessa

Le persone sono di solito scarsamente consapevoli del fondamentale ruolo che i media rivestono nelle attuali società ipermoderne. Eppure, se si riflette su questo argomento, appare evidente che oggi i media sono diventati molto importanti. Sul piano fisico, sono sempre più ubiqui (Featherstone, 2009), grazie alla loro capacità d'invadere tutti gli spazi della vita quotidiana, e pertanto immergono le persone per gran parte della loro giornata in un ambiente fortemente "mediatizzato". Si pensi soltanto che è stato calcolato che un americano medio oggi passa più della metà del suo tempo di vita connesso a un apparecchio digitale di qualche tipo (Freeman, 2010, p. 173). Ne consegue che mettersi in relazione con i media è diventata l'attività più importante delle persone, le quali pertanto attribuiscono al mondo in cui vivono dei significati che sono largamente influenzati dall'operato degli strumenti elettronici di comunicazione. La realtà sociale viene cioè conosciuta soprattutto attraverso le rappresentazioni che ne danno i media, i quali dunque collaborano attivamente ai processi di modificazione delle culture sociali. Questo non significa che le rappresentazioni fornite dai media debbano essere considerate ciò che è più significativo nella vita delle persone, ma tali rappresentazioni sono comunque importanti e oggi, come ha affermato Marino Livolsi, la centralità del loro ruolo è cresciuta in quanto «i media hanno una forte capacità di influenzare opinioni, atteggiamenti e comportamenti anche per la crisi delle altre agenzie di socia-

lizzazione (famiglia, scuola ecc.)» (2006, p. 182). Va considerato dunque che, come hanno mostrato in passato diversi sociologi, la struttura della società non può essere vista come una realtà che è stabilita dalla natura, né che è data una volta per tutte, perché viene invece costruita collettivamente mediante un processo di natura sociale e pertanto è evidente che anche «le rappresentazioni fornite dai media dell'“ordine” che regola il funzionamento della vita sociale contribuiscono a stabilire e realizzare questo ordine» (Couldry, 2012, p. X).

L'obiettivo primario del presente libro è riflettere su questi temi, cioè su come i media stiano profondamente trasformando la nostra cultura sociale e il nostro modo di pensare e vivere la realtà. Lo perseguirà a partire dalle conoscenze che gli studi sui media hanno prodotto negli scorsi decenni e che sono ora a nostra disposizione. Dopo un primo capitolo nel corso del quale verranno brevemente introdotti i media per cercare di spiegare la loro natura e il loro funzionamento, i quattro capitoli successivi affronteranno specificamente altrettanti effetti che i media contemporanei determinano nella società. Il primo di tali capitoli si concentrerà sulla particolare capacità dei media di portare vicino a noi qualcosa che accade in luoghi lontani, di “presentificare” cioè un'altra realtà. Il capitolo successivo sarà invece dedicato all'analisi di come i media stiano modificando le nostre dimensioni spazio-temporali, ovvero le principali coordinate che ci consentono di orientarci all'interno del contesto in cui viviamo. Un altro capitolo cercherà di spiegare come mai i media ci promettano in continuazione di essere assai efficaci nel moltiplicare e potenziare le nostre relazioni sociali, mentre il risultato che ottengono è che queste oggi tendono a indebolirsi. L'ultimo capitolo, infine, mostrerà come il sistema dei media stia coinvolgendo in misura sempre maggiore l'individuo, trasformandolo progressivamente in un lavoratore che produce per lui.

La concezione del ruolo sociale rivestito dai media che si adotterà generalmente in questo volume si basa sull'idea che tali strumenti sono il risultato dell'interazione tra differenti forze attive all'interno della società: tecnologiche, economiche, socia-

li e politiche. Da ciò non consegue però che i media non debbano essere considerati capaci di esercitare un vero e proprio potere nella società. Infatti, oggi essi smettono progressivamente di essere quello che sono, perché rinunciano a svolgere la loro tradizionale funzione di mediazione tra gli esseri umani e la realtà per diventare dei protagonisti a pieno titolo della società. Degli attori sociali potenti con i quali è necessario confrontarsi. I media, insomma, sono sempre più simili a noi. I media siamo noi.