

Le comunicazioni di massa 1. I media «alfabetici»

 gabriellagiudici.it/le-comunicazioni-di-massa

4 marzo 2019



Prima parte della lezione sulla storia sociale dei *media* dedicata ai media «alfabetici», per capire che una tecnologia di comunicazione definisce e modella la società in cui sorge e, al tempo stesso, ne è espressione.

Indice

1. Le comunicazioni di massa
 2. I mass media
 - 2. I media «alfabetici»**
-

2.1 La stampa

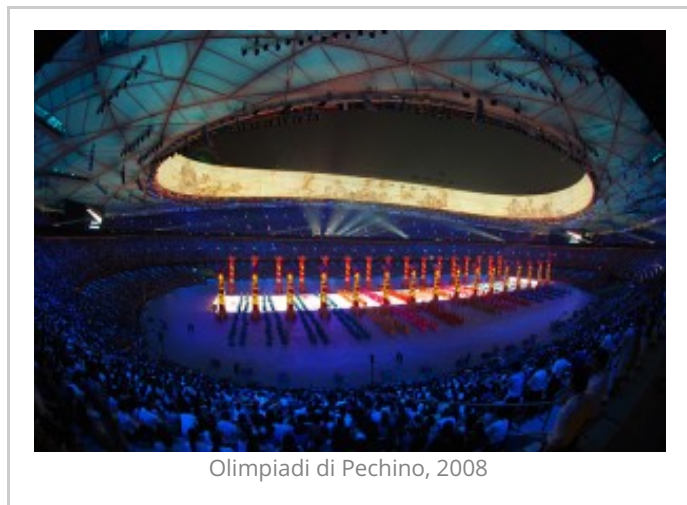
2.2 Il giornale

1. Le comunicazioni di massa

Come si è visto, nell'articolo dedicato alla comunicazione interpersonale, la comunicazione tra individui, senza mediazione di strumenti è *circolare* (va dall'emittente al ricevente e viceversa), mentre **la comunicazione mediale**, cioè mediata da uno strumento di comunicazione (ad esempio, il telefono), **può essere unidirezionale**, cioè andare unicamente dall'emittente ai destinatari: è questo il caso della **comunicazione dei mass media**.



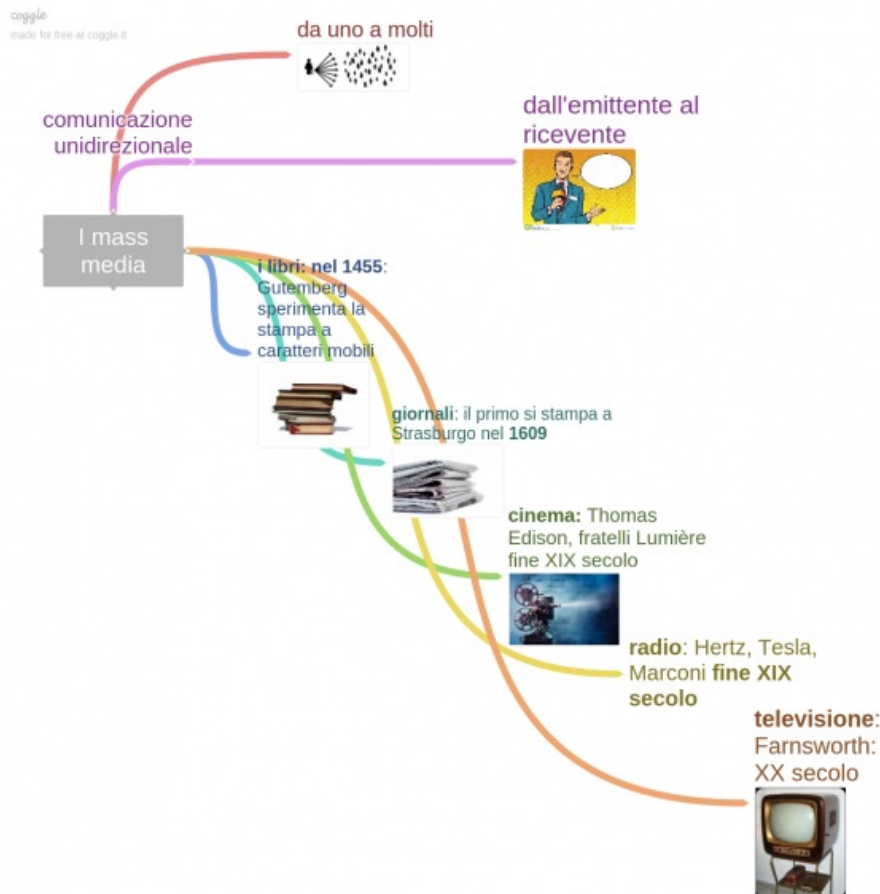
Nella *Communication Research*, il filone di studi sulla comunicazione nato negli Stati Uniti dopo la prima guerra mondiale, è stato usato il latino **medium** per indicare un mezzo attraverso cui è possibile comunicare, il suo plurale **media**, associato al termine inglese **mass** (massa) indica quindi **i mezzi di comunicazione di massa**.



Con strumenti come il giornale, la radio o la TV si può infatti raggiungere **un vasto pubblico, potenzialmente coincidente con un'intera società o persino con il pianeta**, come è accaduto con gli eventi (*planetari*, appunto) delle Olimpiadi di Pechino (4 miliardi e 700 milioni di spettatori ne hanno seguito almeno un evento), della finale dei mondiali di calcio 2014 tra Germania e Argentina con un miliardo di spettatori e del matrimonio del principe Carlo d'Inghilterra con 800 milioni di spettatori nel mondo.



2. I mass media



All'origine dei *mass media* c'è un'invenzione tecnologica piuttosto antica: la **stampa** (1455) a cui segue dopo un secolo e mezzo quella del **giornale** (1609).

I successivi *media*, **cinema**, **radio**, **televisione**, sono invece figli della rivoluzione elettrica e nascono solo tra la fine del XIX secolo e la prima metà del XX secolo. Nella seconda metà del '900, si colloca invece la rivoluzione digitale che si lega alla scoperta di Internet [un *medium* elettronico), il più grande bene pubblico creato dall'uomo .

3. I *media* "alfabetici"

3.1 La stampa

L'invenzione della stampa a caratteri mobili di **Gutemberg** si lega ad una **rivoluzione culturale** di enorme portata, uno strumento senza il quale la modernità resta impensabile.

Con l'avvento della stampa **cambia infatti il modo di produrre e far circolare il sapere e l'informazione**, due elementi determinanti del cambiamento e dell'innovazione propri della modernizzazione.

La stampa rende economico il libro e il giornale, democratizzando perciò la conoscenza e rendendola potenzialmente accessibile a un numero maggiore di individui che hanno bisogno solo di saper leggere.



Johannes Gutemberg (1390-1403-1468)

L'**alfabetizzazione popolare** avverrà però in Europa in tempi diversissimi: sarà rapida e tendenzialmente universale nel nord Europa, dove la **riforma protestante** ne fa lo strumento principale della salvezza dell'anima [secondo i principi del **sacerdozio universale e del sola scriptura**], è tardiva invece nei paesi dell'Europa meridionale, rimasti cattolici [in questo contesto, le "letture" sono fatte dal pulpito e persino la celebrazione della messa è stata a lungo fatta in una lingua non più parlata e compresa popolo: il latino], dove avviene solo nel Novecento.



Martin Luther fa circolare stampate all'Università, le sue 95 tesi

L'**invenzione della stampa ha portato il sapere fuori dei chiostrì e dei conventi** dove, nel Medioevo, i codici venivano copiati e miniati, e lo consegna a nuove figure di dotti e studiosi che popolano accademie e università (**laicizzazione del sapere**).

L'editoria stampata produce effetti rivoluzionari, in quanto inaugura un sistema aperto di comunicazione.

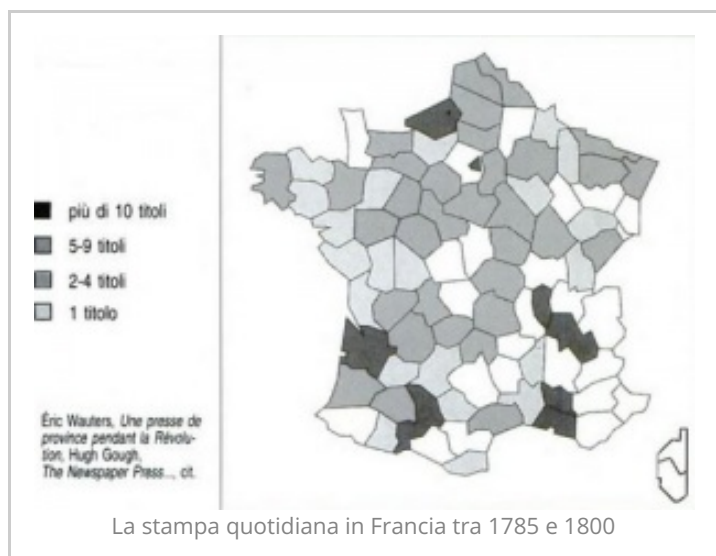
Circolando in ambienti aperti ed eterogenei, le opere a stampa imprimono infatti **un impulso formidabile alla produzione di opere nuove e non ortodosse, alimentando fermento intellettuale e scatenando le rivoluzioni culturali della modernità**, tra le quali le rivoluzioni astronomica e scientifica e (appunto) lo scisma protestante.

Per queste ragioni, la diffusione della stampa si lega alla **crisi d'autorità della modernità**, epoca nella quale dal potere temporale e spirituale dei papi (attaccato da Lutero), all'autorità del sovrano (dai **calvinisti francesi**), fino a quella di Aristotele (Galilei, Bacone), tutte le autorità riconosciute in epoca premoderna iniziano a declinare.

3.2 Il giornale

Fino al Novecento, il libro e, più tardi, il giornale costituiscono "consumi culturali" delle *élite*.

È alle soglie della Rivoluzione francese che la borghesia colta delle professioni inizia a servirsi di un altro media, il giornale quotidiano o settimanale attraverso cui era possibile avere notizia di ciò che accadeva. Nel 1790, a Parigi, erano presenti 335 testate, tra i quali la celebre «*Ami du peuple*» di Marat.



Il giornale è, quindi, il *medium* della sfera pubblica borghese, il contesto comunicativo di quella parte della società, la «*società civile*», che ha mezzi culturali ed interessi economici e politici da proteggere.

La stampa è appunto lo **strumento dell'informazione e della pressione politica** (cioè il strumento attraverso cui i gruppi di interesse esercitano pressioni sui decisori politici).

In *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962) **Habermas** ha descritto la nascita dell'«*opinione pubblica borghese*» attraverso la *stampa* e definito, per opposizione, **post-alfabetica una società contemporanea che non ha più al centro il dibattito razionale**, colto e informato, delle **élite liberali del XIX secolo**, ma altre forme di comunicazione meno centrate sulla riflessione informata e più legate all'intrattenimento e a una comunicazione emotiva e irriflessa.

