

# Società e comunicazione

---

Testo di riferimento:

J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità.  
Una teoria sociale dei media*

Cap. II - I media e lo sviluppo delle società moderne

# Modernità/media

---

Cap. II -1. *Alcune caratteristiche istituzionali delle società moderne*



Istituzioni:

1. economiche
2. politiche
3. coercitive
4. culturali

(Cap. I – potere economico, politico, coercitivo, simbolico)

# Modernità


---

## Istituzioni economiche:

superamento di un'economia di sussistenza;  
nascita di imprese capitalistiche.

## Istituzioni politiche:

formazione degli stati-nazione;  
simboli e sentimenti di identità nazionale;  
processi di unificazione linguistica.



# Modernità

---

## Istituzioni coercitive:

formazione di eserciti permanenti.

## Istituzioni culturali (potere simbolico):

declino della Chiesa cattolica romana (pp. 78-79);

formazione di un sistema laico di istruzione;

sviluppo della scienza;

scrittura, stampa, sviluppo dell'industria mediale.

# Modernità/media

---

Cap. II - 2. *Comunicazione, mercificazione e la nascita della stampa*

Stampa → trasformazione delle forme simboliche in merci.

Febvre L., Martin H. J., *La nascita del libro* (1958).

Eisenstein E., *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento* (1979).

Stampa:

mezzo di diffusione delle idee;

strumento di opposizione (95 tesi di Lutero).

# Modernità/media

---

Cap. II - 3. *La nascita del commercio delle notizie*



mercanti, menestrelli cantastorie  
servizi postali ordinari ('400), ferrovia,  
primi giornali ('600).



Cap. II - 4. *Paragrafo dedicato all'analisi critica di Habermas*



# Critiche ad Habermas

---

1. trascura l'importanza di diversi movimenti collettivi della prima modernità;
2. trascura l'importanza di materiali stampati quali libri e manifesti;
3. concentra la sua attenzione sulla sfera pubblica borghese che ha natura elitaria;
4. “[...] le parti più deboli dell’analisi di Habermas riguardano il declino della sfera pubblica borghese”.

# Merito di Habermas

---

Merito di Habermas: “avere messo in luce il significato politico [...] dello sviluppo della stampa periodica nell’Europa della prima modernità” (p. 106).

Assolutismo – **Stampa** – Democrazia





# Sfera pubblica

---

Habermas: sfera pubblica borghese

Thompson: sfera pubblica mediata

Media, sviluppo dell'industria mediale



Sfera pubblica

## Cap. II - 5. *Lo sviluppo dell'industria dei media*

---

- ❖ '600 – '700: i giornali si rivolgevano a un pubblico ristretto;
- ❖ '800: l'industria dei giornali si crea gradualmente un pubblico più vasto;
- ❖ le piccole imprese familiari sono gradualmente sostituite dalle organizzazioni di grandi dimensioni.

# Industria mediale

---

## Novecento

1. Poche imprese con un grande potere

(un numero sempre minore di imprese controlla quote di mercato sempre più ampie);

2. Potere simbolico dei media → “carattere multimediale” (cfr. anche cap. VIII – pluralismo).

# Potere simbolico

---



“**carattere multimediale**” (p. 116)

“ [...] le grandi società acquisiscono vasti interessi in diversi settori dell'industria dei media, dai giornali locali e nazionali alla televisione via cavo e via satellite, dall'editoria alla produzione e distribuzione cinematografica”.



# Industria mediale

---

imprese transnazionali

imprese multimediali

grandi imprese (fusioni, assorbimenti)



che riescono a sfuggire alle restrizioni antimonopolistiche  
Es.: Time Warner, gruppo Bertelsmann, News Corporation di  
Rupert Murdoch, Fininvest (p. 117).

# Riassumendo

---

## Implicazioni sociali dei media



percezione del tempo e dello spazio (simultaneità despazializzata);

storicità mediata (senso del passato);

mondo mediato (le esperienze dirette sono spesso precedute da immagini televisive).

# Riassumendo

---

## Implicazioni sociali dei media



socialità mediata (senso di appartenenza ≠  
condivisione di uno stesso luogo, villaggio  
globale, oralità secondaria);

sfera pubblica mediata;

termini vecchi acquistano significati nuovi.

# Pubblico

---



Antichità

Es.: spettacoli teatrali, musicali, combattimenti, corse, giochi, etc.:

- ❖ condivisione di uno stesso spazio/tempo;
- ❖ pubblico ridotto;
- ❖ pubblico attivo e interattivo.

(cfr. McQuail D., *L'analisi dell'audience*, il Mulino, Bologna)



# Pubblico

---



Modernità

**Pubblico moderno → media:**

- ❖ spazio/tempo;
- ❖ pubblico esteso (accessibilità estesa);
- ❖ pubblico allocutorio (media tradizionali).

(cfr. McQuail, *L'analisi dell'audience*, cit.)

# Pubblico

---



Modernità

Ancora oggi: teatri, stadi, ...

condivisione di uno stesso spazio/tempo;

pubblico ridotto;

pubblico attivo e interattivo.

**ma** → spettacoli teatrali ripresi dalla tv; concerti *con* o *senza* pubblico ripresi dalle telecamere ...

(es.: Teatro alla Scala; Live 8, Pink Floyd Live at Pompei)

# PUBBLICO

PT = pubblico tradizionale;

---

PM = pubblico dei media.



Prima del Teatro alla Scala (7 dicembre):

rappresentazione teatrale → PT

Notizia del TG → PM

# PUBBLICO

---



PT = pubblico tradizionale;

PM = pubblico dei media.



*Live 8* (conclusione del concerto e Pink Floyd 2005):

concerto dal vivo → PT

riprese televisive e DVD → PM

# PUBBLICO

---



PT = pubblico tradizionale;

PM = pubblico dei media.

*Pink Floyd Live at Pompei* (1971):

Adrian Maben supera l'idea di PT

scegliendo per le riprese un antico anfiteatro vuoto

# MEDIA

---



**NUOVO PUBBLICO**



Pubblico più esteso

composto da tutti coloro che “sono raggiunti da (o messi in contatto con) un dato mezzo di comunicazione [...]”

(D. McQuail, *L'analisi dell'audience*, cit., p. 198)

# Media

---



Nuovi tipi di interazione



CAP. III

*La nascita dell'interazione mediata*

