

Progetto Media-Pedia

Massa

Termine trasversale a diverse discipline (sociologia, psicologia, filosofia morale) usato per definire fenomeni di natura collettiva: consenso di massa, psicologia delle masse, scuola di massa, cultura di massa, consumi di massa, ecc.

Un concetto mal definito e le sue implicazioni ideologiche

Fin dalle origini l'uso del termine "massa" nell'espressione *mass media* ha dato all'espressione "comunicazioni di massa" una connotazione ideologica e un'ambiguità spesso inconsapevole. Si tratta infatti di un termine solo apparentemente intuitivo ma in realtà di notevole vaghezza e contraddittorietà.

La parola massa può infatti corrispondere al significato primario di folla numerosa, quale si ritrova per esempio nel pubblico dei grandi spettacoli o dei grandi riti collettivi, o anche nella vita corrente delle città moderne. Con il tempo è passata a designare un corpo sociale amorfo e indifferenziato, che da un lato (soprattutto dal punto di vista della psicologia collettiva) viene considerato il prolungamento della folla, dall'altro si presenta come il suo opposto: non una convergenza di persone in un unico luogo ma un insieme di soggetti separati ovvero "atomizzati", uniti dall'omogeneità del consumo ma divisi nel tempo e nello spazio, com'è il pubblico della televisione. Nella filosofia critica di metà Novecento, anche in autori così distanti tra loro come Gunther Anders, Theodor Adorno, Hannah Arendt, l'atomizzazione costituisce una vera e propria catastrofe culturale. Sta di fatto che l'uso di un'unica espressione, "comunicazione di massa" appunto, per il cinema e per la televisione finisce con il nascondere la differenza sul piano comportamentale dei due tipi di pubblico.

L'ambiguità dell'espressione risulta ancora più evidente se teniamo conto anche delle implicazioni valutative che la parola "massa" porta generalmente con sé. Prima di tutto, come è stato osservato ad esempio dallo psicologo sociale A. Mitscherlich, l'uso stesso del termine presuppone generalmente un osservatore che si pone al di fuori della massa stessa. Inoltre, pur riconosciuti come esigenza connaturata delle società moderne i *mass media* proprio in quanto destinati alla "massa" sono dalla maggioranza degli studiosi ritenuti passivizzanti, di contenuto culturale medio-basso, rivolti a un pubblico di scarso spirito critico. Il dibattito sulla propaganda totalitaria negli anni precedenti e seguenti la seconda guerra mondiale, e le discussioni successive sugli effetti della radio e della televisione sono stati fortemente condizionati da questa

Progetto Media-Pedia

rappresentazione della massa. Questo non vale solamente agli autori classificati da Umberto Eco con il termine “apocalittici” in quanto fortemente pessimisti sugli esiti culturali dello sviluppo dei media, ma anche alla maggioranza dei sociologi della comunicazione tra gli anni Cinquanta e Ottanta. La dichiarata convinzione che la sola possibilità di conoscere il pubblico dei grandi media stia nell'indagine statistica implica infatti da un lato il presupposto di avere a che fare con un'entità incapace di esprimersi in modo autonomo, dall'altro la pregiudiziale negazione di ogni rilevanza ai contenuti veicolati dai medi stessi.

Massificazione e de-massificazione

Le ambiguità anche ideologiche implicite nella parola massa hanno condizionato in profondità anche le interpretazioni prevalenti del cosiddetto processo di massificazione. Secondo molte interpretazioni (di letterati come Pier Paolo Pasolini, di politici o di studiosi di orientamenti anche molto diversi) lo sviluppo dei *mass media* nella prima metà del Novecento e in particolare nel periodo di ascesa del mezzo televisivo sarebbe stato segnato da una forte omogeneizzazione sociale e da un vero e proprio appiattimento, oltre che delle culture tradizionali, anche delle differenze tra le classi e i gruppi sociali, e dalla confluenza verso una sorta di “uomo medio” caratterizzato da bisogni progressivamente omologati. Il processo di “massificazione” può essere letto in termini critici, non sorprendentemente, da posizioni conservatrici nei termini di una convergenza delle stesse *élite* culturali verso i tipi umani più caratteristici del proletariato, come da posizioni di sinistra, che hanno a lungo attribuito ai *mass media* una funzione centrale nel cosiddetto “imborghesimento” della classe operaia. La duratura ostilità del partito comunista italiano verso la televisione è indicativa di queste preoccupazioni.

In realtà lo sviluppo dei *mass media* è stato accompagnato, in tutte le sue fasi, dall'attenuarsi o dal superamento di *alcune* diversità culturali e sociali e dall'emergere di *altre*: così ad esempio la cultura “di massa” degli anni Cinquanta e Sessanta si è legata sì a una relativa omogeneizzazione dei consumi (i cui principali motori sono stati comunque l'urbanizzazione, la crescita dei redditi dei ceti più poveri, l'istruzione diffusa) ma anche all'emergere di forti specificità nella vita culturale dei giovani e poi delle donne, e al riemergere di diversità linguistiche e di tradizioni che sembravano scomparse: ad esempio i movimenti di identità etnica in molti paesi europei.

D'altra parte il processo detto di “demassificazione” che secondo un gran numero di interpreti accompagnerebbe la rivoluzione informatica e telematica è altrettanto complesso e ambiguo: esso

Progetto Media-Pedia

porta con sé, infatti, una maggiore autonomia del singolo nella concreta gestione degli apparati informativi (è questa appunto la novità dei cosiddetti *personal media*) ma se da un lato favorisce un'ulteriore emergenza di soggettività e categorie sociali diverse da quelle tradizionalmente riconosciute dall'altro porta con sé nuove forme di omologazione internazionale, linguistica e comportamentale.

Lo sviluppo dei *personal media* è in effetti un fenomeno di grande rilievo ma che non incide sulla comunicazione di massa in quanto tale. Il computer e Internet sono strumenti *sia* per una diffusione senza precedenti di messaggi diretti a un pubblico enorme e diffuso (un'*audience* più vasta potenzialmente di qualunque pubblico-massa dei media tradizionali) *sia* per consumi in parte autonomizzati rispetto al modello tradizionale di diffusione, *sia* ancora per la comunicazione inter-personale.

Il fatto è che l'uso delle parole "massa" e "massificazione", come lo è il concetto di *mass media* se si va al di là del significato descrittivo, è da tempo soprattutto un fattore di confusione.

Bibliografia

- Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, **Dialettica dell'Illuminismo**, Einaudi, Torino, 1966 (ed. or. **Dialektik der Aufklärung**, 1944)
- Günther Anders, **L'uomo è antiquato**, Bollati Boringhieri, 2003 (I ed. it. Il Saggiatore, Milano, 1963; ed. or. **Die Antiquiertheit des Menschen**, 1956)
- Hannah Arendt, **Tra passato e futuro**, Garzanti, Milano, 1988 (I ed. it. Vallecchi, Firenze, 1970; ed. or. **Between past and future; eight exercises in political thought**, 1961)
- Elias Canetti, **Massa e potere**, Adelphi, Milano, 1981 (ed. or. **Masse und Macht**, 1960)
- Umberto Eco, **Apocalittici e integrati**, Bompiani, Milano, 1964
- Sigmund Freud, **Psicologia delle masse e analisi dell'io**, Bollati Boringhieri, Torino, 1975 (ed. or. **Massenpsychologie und Ich-Analyse**, 1921)
- Alexander Mitscherlich, **Verso una società senza padri**, Feltrinelli, Milano, 1970
- Edgar Morin, **Lo spirito del tempo**, Meltemi, Milano, 2005 (ed. or. **L'Esprit du temps**, 1962)
- Bino Olivi e Bruno Somalvico, **La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica**, Il Mulino, Bologna, 1997