

Progetto Media-Pedia

Mass Media

Espressione, di origine statunitense anche se di indiretta derivazione latina (*medium*), che indica l'insieme dei mezzi della comunicazione di massa, in particolare la stampa quotidiana e periodica, la radio, la televisione, il cinema: gli stessi che, nel parlare comune, vengono spesso designati come "i media" per antonomasia.

Presente nel vocabolario sociologico d'oltre Oceano fin dagli anni Quaranta, cioè dal nascere delle ricerche empiriche sulla comunicazione radiofonica e giornalistica, l'espressione divenne di uso comune negli USA e poi in Europa nei due decenni successivi.

L'espressione *mass media* è segnata da un'ambiguità di fondo. La parola "massa" infatti, che può essere interpretata in senso puramente descrittivo come designante una grande quantità, ha implicazioni di tipo culturale e perfino morale che spesso finiscono con il connotare tutti gli usi del termine. L'uso critico del concetto di *mass media* richiede quindi una distinzione delle diverse implicazioni della parola "massa. Qui parleremo dei suoi usi operativi, nella voce "massa" ci concentreremo su quelli più connotati in senso valutativo.

Sulla base di un uso operativo-descrittivo del concetto di massa possiamo definire *mass media* quegli strumenti tecnici, o media, che inviano uno stesso messaggio a un grande numero, potenzialmente illimitato, di utenti a costi decrescenti. Questa forma di comunicazione si distingue pertanto sia dalla comunicazione interpersonale, che prevede uno scambio in condizioni almeno tecnicamente paritarie tra due interlocutori o all'interno di un gruppo ristretto, sia dalla comunicazione "da uno a molti", che prevede sì l'invio di un messaggio da un emittente a una pluralità di destinatari ma all'interno di uno spazio finito. (Di recente si è introdotta anche la distinzione tra *mass media* e *personal media*, termine quest'ultimo che designerebbe strumenti come il *personal computer*, che permettono all'utente una gestione individuale dell'informazione: questa distinzione si pone però a un livello differente e va analizzata separatamente).

Esistono due tipi di base di mezzi di comunicazione di massa: da un lato quello che passa per la riproduzione di molti originali da un'unica matrice, e che ha per paradigma la stampa, dall'altro quello che si serve dell'invio simultaneo (o "diffusione circolare") di un unico messaggio a una molteplicità di terminali in grado di accoglierlo, e che ha per paradigma la radio. Al primo modello, più antico, oltre che la stampa appartiene la produzione di dischi (la fonografia è divenuta una forma di comunicazione di massa appunto con il passaggio dal cilindro

Progetto Media-Pedia

di Edison al disco riproducibile da matrice) poi quella di film, più di recente quella di cassette e DVD e poi di prodotti informatici "stampati" su floppy disk o su CD rom. Tutti questi media sono caratterizzati dalla produzione e distribuzione di copie, cosa che permette di realizzare un utile per mezzo della vendita di un bene fisico (il libro, il disco, la cassetta) o di un biglietto di accesso (il cinema). Il secondo modello, sperimentato inizialmente con la "telefonia circolare", è arrivato a maturità con la radio e poi con la televisione, media caratterizzati dalla difficoltà, se non dall'impossibilità, di controllare concretamente il numero degli utenti. La radio e la televisione si finanziano pertanto da un lato attraverso gli abbonamenti dall'altro in modo indiretto, attraverso l'inserimento di pubblicità nei loro programmi.

Caratteristiche distintive della comunicazione di massa, sempre nell'accezione descrittiva dell'espressione, sono:

-la presenza inevitabile della tecnologia: mentre la comunicazione interpersonale e quella uno a molti possono essere operate in presenza senza ricorso a strumenti particolari (come avviene nella conversazione faccia a faccia o nella lezione scolastica), non si dà comunicazione di massa senza macchine;

-l'esistenza di una rete distributiva: questo è evidente nel caso della diffusione circolare, basata appunto su grandi sistemi tecnici a rete (apparati coordinati di emittenti e ripetitori che fanno giungere il messaggio al ricevente), ma è vero anche per la stampa, che non può raggiungere il suo scopo se non fa pervenire i suoi prodotti al pubblico, cosa che richiede l'attivazione di complessi canali necessari a fare arrivare il libro alle librerie o il giornale alle edicole;

-un pubblico numericamente consistente (definito *audience* nel caso dei media a diffusione circolare) e che non può essere selezionato *a priori*;

-una dissimmetria tra l'emittente e il pubblico: questo infatti non può rispondere paritariamente ai messaggi che gli arrivano; al più può inviare propri messaggi che verranno selezionati per essere eventualmente incorporati nel messaggio dell'emittente: è quanto avviene nella posta dei lettori ai giornali, o nelle trasmissioni radiofoniche e televisive dette *call in*.

Proprio qui sta la principale differenza tra i modelli classici della comunicazione di massa e le nuove forme di comunicazione telematica.

Progetto Media-Pedia

Bibliografia

Melvin L. DeFleur e Sandra J. Ball-Rokeach, **Teorie della comunicazione di massa**, Il Mulino, Bologna, 1995 (ed. or. **Theories of mass communication**, 1982)

Roberto Grandi, **Comunicazioni di massa : teorie, contesti e nuovi paradigmi**, CLUEB, Bologna, 1984

Denis McQuail, **Le comunicazioni di massa**, Bologna, Il Mulino, 1993 (ed. or. **Mass communication theory**, 1983)

Mauro Wolf, **Teorie della comunicazione di massa**, Bompiani, Milano, 1985