

Filosofa francese Simone de Beauvoir “Il secondo sesso” 1949: essere “donna” o “uomo” non è una condizione predeterminata, stabilita dalla natura, ma il risultato di un divenire, un essere in continua costruzione.

Donne e uomini si diventa sulla base del sistema culturale in cui si è immersi (comprese le rappresentazioni mediatiche) e delle aspettative sociali legate allo status di donna o uomo.

Beauvoir osserva ad esempio che le agenzie di socializzazione (famiglia, scuola, media) tendono a soffocare le caratteristiche intellettuali delle donne e a modellarne i comportamenti secondo i sogni e i desideri degli uomini: **alle donne è concessa solo la coltivazione della bellezza da offrire in dono agli uomini.**

Sostiene che è difficile sfuggire alla categorizzazione di genere, ma si possono mettere in pratica **progetti di vita alternativi** rispetto alle aspettative sociali legate ai ruoli sessuali (come ha provato a fare lei stessa).

Antropologa statunitense Gayle Rubin 1975: “The traffic in women: Notes on the “political economy” of sex”.

Rubin definisce il “sex/gender system” (o sistema patriarcale)

Sesso: caratteristiche biologiche e anatomiche

Genere: processo di costruzione sociale dei due sessi, ossia il sistema di ruoli e di relazioni tra donne e uomini determinati dal contesto sociale, politico ed economico.

- LE DONNE NON SONO OPPRESSE PERCHÉ “DONNE” (**DETERMINISMO BIOLOGICO: tesi della “naturale” inferiorità femminile** = donne inferiori perché più deboli degli uomini da un punto di vista fisico/biologico),
- MA PERCHÉ COSTRETTE A SOGGIACERE A SISTEMI DI RELAZIONE CHE COSTRUISCONO DONNE E UOMINI COME TALI (**APPROCCIO COSTRUTTIVISTA: tesi della costruzione sociale del genere**)

Come ha sottolineato l’antropologo Lévi-Strauss **la divisione sessuale del lavoro non è frutto di una specializzazione biologica:** ci sono società in cui l’agricoltura è un lavoro delle donne in altre è un lavoro che svolgono gli uomini, ci sono esempi di società con donne cacciatrici e guerriere, ecc.

Le diseguaglianze tra uomini e donne non dipendono dalla natura ma dal **sistema patriarcale** (un sistema di relazione che prevede il **dominio maschile sulle donne e i loro corpi**). Il patriarcato impone a donne e uomini due ruoli diversi e anche la repressione di caratteristiche della personalità: **le donne devono reprimere i tratti ritenuti “maschili” e gli uomini quelli ritenuti “femminili” secondo una concezione tradizionalista e patriarcale** (Rubin, 1975).

Il patriarcato è un sistema opprimente per entrambi i generi (Pierre Bourdieu *La domination masculine*, 1998):

- gli uomini devono costantemente dimostrare la loro virilità e le donne la loro femminilità

Ancora oggi si chiede ai bambini di non piangere di “essere uomo” e non fare le **“femminucce”**, mentre alle bambine si chiede di essere dolci e delicate, femminili e non fare le **“maschiette”**

Importanza del concetto di “genere”:

decostruzione di una disparità storica tra i sessi basata sulla **“naturale” inferiorità femminile versus superiorità maschile** (TESI DELLA NATURALE INFERIORITA’ FEMMINILE) inferita dalle differenze biologiche, corporee tra donne e uomini (*debolezza femminile versus forza maschile*)

Le donne non sono inferiori per natura, ma perché sopraffatte dal genere maschile che da sempre ha cercato di dominarle e controllarle: **un' inferiorità femminile socialmente e culturalmente costruita.**

Utilizzare il concetto di “genere” permette di porre in luce la relazione di potere asimmetrico tra uomini e donne.

Genere: **termine binario** che indica **entrambi i generi e le soggettività che oscillano tra i generi come la comunità LGBT** (lesbiche, gay, bisessuali, transgender).

IDENTITA' DI GENERE

- Il processo di acquisizione dell'**identità di genere** (*ossia il senso di appartenenza al genere con cui ci si identifica*) è mutevole e complesso in quanto ha a che fare con il **corredo biologico, l'orientamento sessuale** (eterosessualità, omosessualità M/F, bisessualità, ecc.), il **ruolo di genere** (le aspettative sociali rispetto a uomini e donne che dipendono dalla concezione, socialmente costruita, della *mascolinità* e della *femminilità* in una data epoca storica e luogo geografico).
- Ad esempio vi può essere **discrepanza tra sesso** (*ossia il corredo genetico, ormonale e anatomico alla nascita*) e **identità di genere** (transgenderismo, transessualità MtF/FtM)

FACEBOOK DAL 2014 HA INTRODOTTO LA POSSIBILITA' DI SCEGLIERE TRA PIU' DI 50 OPZIONI RELATIVE ALL'IDENTITA' DI GENERE (Informazioni di base proprio account; genere; modifica: opzione personalizzata)

1. Agender
2. Androgyne
3. Androgynous
4. Bigender
5. Cis
6. Cis Female
7. Cis Male
8. Cis Man
9. Cis Woman
10. Cisgender
11. Cisgender Female
12. Cisgender Male
13. Cisgender Man
14. Cisgender Woman
15. Female to Male
16. FTM
17. Gender Fluid
18. Gender Nonconforming
19. Gender Questioning
20. Gender Variant
21. Genderqueer
22. Intersex
23. Male to Female
24. MTF
25. Neither
26. Neutrois
27. Non-binary
28. Other
29. Pangender
30. Trans
31. Trans Female
32. Trans Male
33. Trans Man

34. Trans Person
35. Trans Woman
36. Trans*
37. Trans* Female
38. Trans* Male
39. Trans* Man
40. Trans* Person
41. Trans* Woman
42. Transfeminine
43. Transgender
44. Transgender Female
45. Transgender Male
46. Transgender Man
47. Transgender Person
48. Transgender Woman
49. Transmasculine
50. Transsexual
51. Transsexual Female
52. Transsexual Male
53. Transsexual Man
54. Transsexual Person
55. Transsexual Woman
56. Two-spirit

Genere: **concetto relazionale**, il maschile e il femminile si costruiscono reciprocamente in una serie di conflitti e accomodamenti reciproci. Non vi è mutamento sociale inerente la vita di un genere che non si accompagni a un mutamento nella vita dell'altro genere.

Ad esempio, i **Men's Studies** in ambito accademico hanno sollecitato le nuove generazioni maschili a interrogarsi e a **decostruire il modello patriarcale e il concetto di "virilità", solitamente contrapposto a quello di "femminilità"**.

Le tradizionali categorie di genere hanno dato luogo a STEREOTIPI DI GENERE ancora oggi presenti a livello socioculturale.

STEREOTIPI DI GENERE

STEREOTIPO: termine che indica la generalizzazione di un'immagine semplificata della realtà dovuta a limiti di conoscenza. Lo stereotipo si configura come un "luogo comune" e può avere caratteristiche positive o negative.

STEREOTIPO DI GENERE: stereotipi sia negativi che positivi espressi nei confronti delle donne o degli uomini. Gli stereotipi di genere sono speculari e ciò che detta legge, nella loro formulazione, è quasi sempre il maschile: a caratteristiche positive degli uomini vengono generalmente fatte corrispondere caratteristiche negative delle donne (svalorizzando così il sesso femminile).

Esempi di poli opposti a cui si pensa sia legato il sesso maschile/femminile PER NATURA:

MASCHI	FEMMINE
forti	Deboli
razionali/analitici	irrazionali/intuitive
coraggiosi	timide/paurose
aggressivi	dolci/pacifiche
capacità di autocontrollo	emotive/ricettive
competitivi	collaborative
sicuri di sé	insicure
attitudine al comando	attitudine all'obbedienza
autorevoli	facilmente influenzabili
più adatti a procacciare reddito	più adatte alla cura
indipendenti	dipendenti
più portati al sapere scientifico e tecnologico	più portate al sapere letterario e artistico
Attivi	Passive
mente	corpo

Due interpretazioni opposte del nesso PRODUZIONE e RICEZIONE:

1. la concezione pessimista della Scuola di Francoforte = **TEORIA CRITICA: CULTURA FORTE/RICEVITORI DEBOLI (audience passiva)**
2. e quella più ottimista degli studiosi della "cultura popolare" (**AUDIENCE STUDIES**): **CULTURA DEBOLE/RICEVITORI FORTI (audience attiva)**

VEDI SAVERIA CAPECCHI "L'AUDIENCE ATTIVA" PARAGRAFI 2.4 (TEORIA CRITICA) E 2.6 (APPROCCIO AUDIENCE STUDIES).

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

EMITTENTI (CHI)

MESSAGGI/TESTI (DICE COSA)

MEZZI (ATTRAVERSO QUALE CANALE)

DESTINATARI/PUBBLICI (A CHI)

EFFETTI (CON QUALE EFFETTO ?)

CONTESTO SOCIALE, ECONOMICO, STORICO IN CUI SONO IMMERSI GLI EMITTENTI E I PUBBLICI DI DETERMINATI TESTI MEDIALI/CULTURALI

RAPPORTO NEGOZIALE TESTI/PUBBLICI

EFFETTI ED "USI" SOCIALI DEI MEDIA

CONTESTO DI FRUIZIONE

STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA

RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI PER CICLI O PER PRESENZA

- 1) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI
- 2) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI
- 3) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA. TEORIE SUGLI EFFETTI A LUNGO TERMINE
- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI RICEZIONE E DELLE RELAZIONI SOCIALI). L'APPROCCIO DEGLI AUDIENCE STUDIES.

NASCITA DEI MEDIA

1450 invenzione della **STAMPA**

1650 appaiono i primi GIORNALI

1827 invenzione della FOTOGRAFIA

1830 STAMPA DI MASSA

1837 invenzione del TELEGRAFO

1876 invenzione del TELEFONO

1895 nasce il **CINEMA**

1920 prime trasmissioni della **RADIO**

1927 comincia il CINEMA SONORO

1923 invenzione della **TELEVISIONE:**

1936-1941 nascono la BBC, la NBC e la CBS negli USA

3 gennaio 1954 prima trasmissione televisiva in Italia

1956 primi VIDEOREGISTRATORI

1957 lancio dello Sputnik, primo SATELLITE ARTIFICIALE

1977 nasce la TELEFONIA MOBILE

1981 l'IBM lancia il primo PERSONAL COMPUTER

1982 definizione del protocollo TCP/IP di trasmissione dati tra computer **INTERNET** (prima fase anni 60 Arpanet)

1991 Tim Berners-Lee (CERN) lancia online il **World Wide Web**

TEORIA IPODERMICA (1930 e '40)

MASSA OMOGENEA, INDIVIDUI ISOLATI

EFFETTI FORTI DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO

EFFETTI A BREVE TERMINE: cambiamenti nei comportamenti e nelle opinioni in un breve lasso di tempo a seguito dell'esposizione ai messaggi dei media

MODELLO COMUNICATIVO S-R: MEDIA-(STIMOLO)-PUBBLICO (RISPOSTA)

Il potere della stampa

Primo oggetto di ricerca sociale sui media: la **propaganda politica**, e in particolare il ruolo svolto dalla stampa nel formare l'opinione pubblica

Walter Lippmann, **Public Opinion** (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano. Esiste un "ambiente invisibile" di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione. "Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza"

La **propaganda** è un mezzo di influenza sociale da parte di chi esercita il potere e produce una **distorsione dell'informazione** attraverso l'abbondante uso di **stereotipi** e **pregiudizi**: "Cos'è la propaganda se non lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro?"

Stereotipi come strategia di semplificazione della realtà: Lippman osserva che da un lato la stampa si serve di stereotipi cioè di immagini semplificate della realtà per costruire un ritratto coerente e ordinato delle notizie, dall'altro la gente se ne serve per riportare l'informazione all'interno di categorie familiari, per crearsi una realtà confortevole. Gli stereotipi sono talmente interiorizzati da essere "dati per scontati".

Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927)

Pubblico passivo, influenzabile e succube della propaganda (che distorce la realtà con stereotipi e pregiudizi); pubblico che si affida a un'informazione di "seconda mano" senza metterla in discussione.

Ipotesi non comprovate da ricerche sul pubblico.

Il potere del cinema

Primi studi sull'audience: i Payne Fund Studies. Negli anni trenta vennero svolte da insigni psicologi, pedagogisti e sociologi numerose ricerche sul pubblico giovanile del cinema (bambini e adolescenti) per verificarne gli **effetti potenzialmente pericolosi**

Si pensava che il cinema potesse influenzare negativamente il comportamento dei giovani istigandoli alla violenza (film su "guardie e ladri" e su "indiani e cowboys") ed esponendoli precocemente a scene di sesso.

In realtà i risultati andarono a confermare ipotesi opposte, in primis il fatto che l'audience non fosse una massa di individui indifferenziata: emerse che ogni soggetto veniva influenzato in maniera diversa a seconda del genere, dell'età, del contesto sociale, delle esperienze passate e delle idee dei genitori

Ognuno/a imita (e si fa quindi influenzare) i contenuti a cui è prioritariamente interessato/a Vennero intervistati anche giovani delinquenti nelle carceri, ma non si arrivò a dimostrare che la causa dei loro atti delinquenti fosse la fruizione di determinati film

Non si provarono influenze DIRETTE del cinema sulle menti e i comportamenti dei giovani. Si parlò di influenze INDIRETTE, sottili e a livello inconscio.

Il potere della radio

30 ottobre 1938. Episodio di Orson Welles che con la sua compagnia teatrale del Mercury Theatre trasmise alla radio il radiodramma "**La guerra dei mondi**", **storia dell'invasione della terra da parte dei marziani**

Stupì la reazione del pubblico che sembrò confermare in pieno la teoria ipodermica:

le persone scambiarono il radiodramma per un notiziario giornalistico, cioè credettero all'invasione della terra da parte dei marziani

<https://www.youtube.com/watch?v=SSrxZ9fTkmg>

Hadley Cantril, Hazel Gaudet e Herta Herzog ne "**The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic**" (1940) cercano una spiegazione: interviste a 135 persone

La differenza tra chi aveva interpretato correttamente il messaggio e chi invece l'aveva scambiato per una news dipende dall'ABILITÀ CRITICA, strettamente correlata al livello d'istruzione.

Altre cause del panico considerate furono il terrore per la guerra passata, la crisi economica del 1938 e dunque la disoccupazione, la sensazione di incertezza diffusa a livello sociale: cause di ansietà latenti nella popolazione.

TEORIA DELLA PERSUASIONE (1940-'60)

STUDIARE L'EFFICACIA PERSUASORIA DEI MESSAGGI MEDIALI
E SPIEGARE GLI INSUCCESSI DELLE CAMPAGNE PROPAGANDISTICHE

L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI PSICOLOGICHE INDIVIDUALI

MODELLO **S-O-R** (E. TOLMAN)

MEDIA (STIMOLO) - PROCESSI PSICOLOGICI – PUBBLICO (RISPOSTA)

FORTI EFFETTI DEI MEDIA:
POSSIBILITA' DI PERSUADERE IL PUBBLICO SE SI COMPRENDONO
ALCUNE CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE DI BASE

Psicologo Carl Hovland *Information and Education Division esercito americano*

FATTORI RELATIVI ALL'AUDIENCE

INTERESSE AD ACQUISIRE L'INFORMAZIONE

ESPOSIZIONE SELETTIVA

PERCEZIONE SELETTIVA

MEMORIZZAZIONE SELETTIVA

FATTORI LEGATI AL MESSAGGIO

CREDIBILITA' DEL COMUNICATORE

ORDINE DELLE ARGOMENTAZIONI

COMPLETEZZA DELLE ARGOMENTAZIONI

Anni 40-60 del Novecento

Stampa

Cinema

Radio

Anni 40/50: arriva la **Televisione**

1) Teoria degli effetti limitati, USA (Paul Lazarsfeld, austriaco immigrato negli USA)

2) Teoria critica Scuola di Francoforte, Germania

Come vedremo nella parte monografica del corso, dal confronto tra queste due teorie scaturisce il dibattito nei media studies tra:

- 1. Critici/marxisti, o come li chiamerà Eco in seguito "apocalittici"** (teoria critica, idea di un pubblico passivo manipolato da un'élite al potere - compresi i produttori dei media - che tramite la pubblicità impongono al pubblico determinati prodotti e falsi bisogni)
- 2. fautori della ricerca amministrativa/ ricerca su commissione dei produttori o "integrati"** (teoria degli effetti limitati, idea di un pubblico attivo che fa scelte di consumo sulla base dell'offerta e dei consigli "personali" di persone che stima – opinion leader - piuttosto che farsi influenzare dalla pubblicità.

TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI (1940-'60)

PAUL LAZARFELD

“THE PEOPLE’S CHOICE” 1944 (Campagna presidenziale Willkie-Roosevelt)

UNA CAMPAGNA DI PROPAGANDA POLITICA HA 3 POTENZIALI EFFETTI:

- ATTIVAZIONE
- RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI
- CONVERSIONE DELLE OPINIONI

La ricerca dimostrò che la propaganda aveva prodotto soprattutto effetti di **RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI, riuscendo molto poco a fare cambiare idea alle persone indecise**

Si dimostrò ancora una volta l’esistenza della **PERCEZIONE SELETTIVA (ognuno/a seleziona i contenuti a cui esporsi, quelli che contengono idee simili alle proprie)**

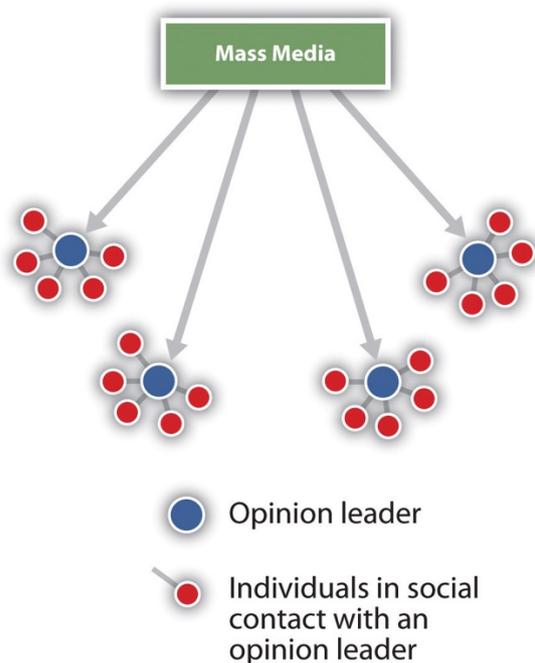
TWO STEP-FLOW OF COMMUNICATION:

- 1) MEDIA – LEADER D’OPINIONE (COMUNICAZIONE MASSMEDIALE)
- 2) LEADER D’OPINIONE – CONOSCENTI (COMUNICAZIONE FACCIA A FACCIA)

“SCOPERTA” DEI LEADER D’OPINIONE:

LE PERSONE PIU’ ATTIVE, INFLUENTI E INTERESSATE AD INFORMARSI ESPONENDOSI AI CONTENUTI DEI MEDIA

Gli opinion leader possono essere: **familiari, amici, vicini di casa e colleghi di lavoro**, non necessariamente persone famose o leader di partiti politici/associazioni.



“PERSONAL INFLUENCE” 1945 (800 DONNE)

- ACQUISTO OGGETTI D’USO DOMESTICO
- **MODA** (VESTITI, COSMETICI)
- SCELTA SPETTACOLI CINEMATOGRAFICI
- FORMAZIONE DELLE OPINIONI SU QUESTIONI DI INTERESSE PUBBLICO

EFFETTI MINIMI DEI MEDIA

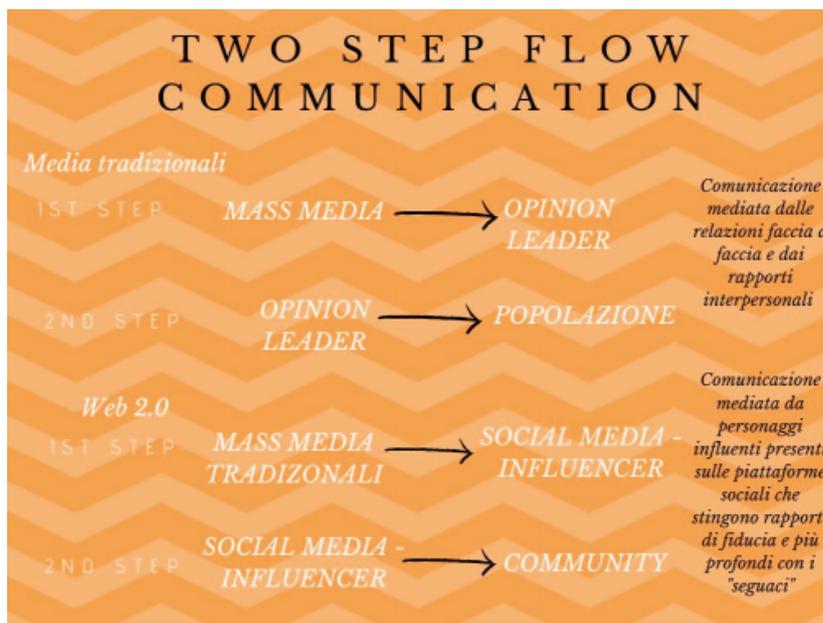
PUBBLICO INSERITO IN UNA **RETE DI RELAZIONI SOCIALI** CHE FILTRANO GLI EFFETTI DEI MEDIA

MEDIA (STIMOLO) – RELAZIONI SOCIALI - PUBBLICO (RISPOSTA)

CATENA INFINITA DI INFLUENZE PERSONALI: ognuno/a può fungere da *opinion leader* per quanto attiene la sua cerchia di conoscenze (opinion leader influenzati da altri opinion leader):

Lazarsfeld dimostra così come le mode si diffondano non solo dall’alto verso il basso ma anche in maniera **orizzontale**, simultaneamente in tutte le classi sociali a partire dall’**influenza personale** (oggi si direbbe **passaparola**, fenomeno amplificato dalla Rete) piuttosto che a partire dall’influenza dei media (per la moda: riviste di moda, pubblicità).

La scoperta dei leader d’opinione ha contribuito a rafforzare l’ipotesi della **trickle across theory** che negli anni 60 metterà in crisi la **trickle down theory**.



TEORIA DEGLI “USI E GRATIFICAZIONI” (anni '70)

EFFETTI DEI MEDIA LIMITATI

AUDIENZE ATTIVA = CHE USA UN MEZZO/GENERE PER SODDISFARE I PROPRI BISOGNI, CAPACITA' DI SELEZIONARE CIO' DI CUI FRUIRE SULLA BASE DEI PROPRI BISOGNI

A “COSA FANNO I MEDIA ALLE PERSONE” SI SOSTITUISCE “COSA FANNO LE PERSONE CON I MEDIA”

EFFETTI A BREVE TERMINE

RICERCA AMMINISTRATIVA

FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA NELLA SOCIETA'

(WRIGHT, LAZARFELD, MERTON)

ALLERTARE I CITTADINI

FORNIRE STRUMENTI PER COMPIERE ATTIVITA' QUOTIDIANE (LAVORO, SCAMBI ECONOMICI)

ATTRIBUZIONE DI STATUS E PRESTIGIO PER CHI E' FATTO OGGETTO DEI MEDIA

RAFFORZAMENTO DI PRESTIGIO PER CHI NE FRUISCE (CITTADINI BEN INFORMATI)

RAFFORZAMENTO DELLE NORME SOCIALI (TRAMITE LA DENUNCIA DELLE DEVIAZIONI DALLA NORMA)

DISFUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA NELLA SOCIETA'

NOTIZIE ALLARMANTI POSSONO PRODURRE PANICO NEI CITTADINI

L'ECESSO DI INFORMAZIONI PUO' PORTARE A RIPIEGARSI SUL PRIVATO

DISFUNZIONE NARCOTIZZANTE:

I CITTADINI BENE INFORMATI COSIDERANO I LORO CONTATTI MEDIATI COME SURROGATI DELL'AZIONE, DIVENTANDO APATICI E PASSIVI

I MEDIA CONTRIBUISCONO AL CONFORMISMO (NON SI TRATTA SOLO DI CIO' CHE VIENE DETTO QUANTO DI CIO' CHE VIENE TACIUTO)

FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA CONNESSE AI BISOGNI E AGLI USI DEL PUBBLICO
(BERELSON, LASSWELL, WRIGHT)

FORNIRE INFORMAZIONI

FORNIRE INTERPRETAZIONI CHE RENDANO COERENTI LE INFORMAZIONI

ESPRIMERE I VALORI CULTURALI E SIMBOLICI DELL'IDENTITA' SOCIALE

INTRATTENERE GLI SPETTATORI

BISOGNI CHE I MEDIA SODDISFANO

(KATZ-GUREVITCH-HAAS)

- 1) BISOGNI COGNITIVI (miglioramento delle conoscenze e della comprensione)
- 2) BISOGNI AFFETTIVI-ESTETICI (rafforzamento della sfera emotiva e dell'esperienza estetica)
- 3) BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO DELLA PERSONALITA' (rassicurazione, stabilita' emotiva, incremento di status)
- 4) BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO SOCIALE (rafforzamento dei contatti interpersonali, con la famiglia, amici)
- 5) BISOGNI DI EVASIONE (allentamento delle tensioni e dei conflitti)

HERTA HERZOG "WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT DAYTIME SERIAL LISTENERS?" (1944)

BERNARD BERELSON "WHAT MISSING THE NEWSPAPER MEANS" (1949)

GRATIFICAZIONI DERIVATE DALLA VISIONE DELLA TELEVISIONE

(BRADLEY GREENBERG, 1974)

RELAX

COMPAGNIA

INFORMAZIONE

ABITUDINE

PASSATEMPO

SCOPRIRE QUALCOSA SU SE STESSI

PROVARE EMOZIONI

DIMENTICARE I PROBLEMI QUOTIDIANI

TEORIA CRITICA (1940-60)

SCUOLA DI FRANCOFORTE (ISTITUTO PER LE RICERCHE SOCIALI) 1923

THEODOR ADORNO (filosofo, musicologo) HERBERT MARCUSE (filosofo, sociologo)

LEO LOWENTAL (sociologo)

ERICH FROMM (psicoanalista, sociologo) WALTER BENJAMIN (filosofo, critico letterario)

Horkheimer e Adorno (“Dialettica dell’illuminismo” 1947):

CONCETTO DI **INDUSTRIA CULTURALE**:

RIPETITIVITA’ E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio, si critica la ripetitività e la banalità della **musica leggera** (easy listening), formule di successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il “giallo” o il “western”, formule rigide prevedibili, di cui si può indovinare il seguito facilmente

EFFETTI FORTI DEI MEDIA,

MEZZI DI **CONTROLLO PSICOLOGICO**

MESSAGGI LATENTI

PUBBLICO PASSIVO

Herbert Marcuse “**L’uomo a una dimensione**” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e **falsi bisogni**

“la maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di **falsi bisogni**”

Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari **solo per assomigliare agli altri** perpetuando così il proprio asservimento al sistema

Nella società industriale di massa **il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un’industria culturale**: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.

TEORIA CRITICA VS. RICERCA AMMINISTRATIVA (ricerca connessa agli interessi commerciali degli emittenti)

ADORNO criticava LAZARSELD perché svolgeva ricerche “amministrative”, cioè ricerche commissionate dai broadcasters radiotelevisivi.

IRRILEVANZA DEGLI SCOPI della ricerca amministrativa: **non si interroga sugli scopi commerciali dell’industria culturale** e i possibili condizionamenti dell’audience.

LAZARSELD criticava ADORNO perché la teoria critica si basava solo su presupposti teorici e **non era comprovata dalla ricerca empirica** (secondo Adorno inutile, perché le persone non hanno consapevolezza di subire condizionamenti).

Concetto di audience passiva DATO PER SCONTATO, non verificato

LA TEORIA CRITICA È ANCORA VALIDA OGGI?

MUSICA COMMERCIALE: IL NOLEGGIO “LIQUIDO” DI **SPOTIFY** CHE CONTRASTA LA PIRATERIA

PUBBLICITA’ CHE SPINGE ALL’ABBONAMENTO (PIUTTOSTO CHE ALLA VERSIONE FREE)

POTERE DI SCELTA VERSUS PUBBLICITA’ E SUGGERIMENTI RICORRENTI CHE TENTANO DI INDIRIZZARE I CONSUMI

UTENTI CHE ELOGIANO L’AMPIA POSSIBILITA’ DI SCELTA

“Ti danno una scelta illimitata senza doverla scaricare. Lì c’è tutta la musica che esiste anche quella di artisti emergenti sconosciuti che in passato era impossibile ascoltare. Quindi anche se non lo uso molto ne riconosco il potenziale e vedo tanti amici entusiasti.” (Andrea, 24 anni, ascoltatore superficiale)

“Puoi ascoltare tutta la musica che vuoi quando vuoi e dove vuoi. Quindi insomma lo uso per il catalogo e il fatto che sia portatile. Basta internet e puoi ascoltare quello che vuoi.” (Mattia B., ascoltatore “appassionato e sperimentatore”)

UTENTI ATTIVI CHE APPROFONDISCONO

*“Di sicuro la vastità del catalogo. Ma è scontato, una caratteristica per me altrettanto fondamentale è la possibilità di viaggiare tra i correlati. **Spesso faccio dei veri e propri viaggi partendo da una canzone che mi piace, e di correlato in correlato scopro cose nuove, creo playlist.** Un’altra funzione per me fondamentale sono le Radio dei brani. Da un brano, viene creata una playlist con brani dalle caratteristiche simili. È utilissimo per scoprire canzoni e artisti nuovi.”* (Edoardo, ascoltatore “appassionato e intenditore”).

UTENTI FELICEMENTE PASSIVI

“Spotify in versione con la pubblicità. Mi basta, anzi mi piace di più del premium...”

*Innanzitutto è gratis in più con l’ascolto random che magari non ascolteresti, con il premium, ti fa scoprire artisti nuovi e mi sorprende. Mi piace più della versione premium quindi perché **mi sorprende lui, fa lui.** La pubblicità è sopportabile.”* (Isabella, 19 anni, ascoltatrice “molto superficiale”).

LIBERI O CONDIZIONATI DAI SUGGERIMENTI?

LIBERTA’ “ACCOMPAGNATA”?

*“**Mi sento libera perché ho un mio gusto personale.** Ascolto quello che salta fuori ma poi decido liberamente se mi piace o no. **Quindi possono propormi ciò che vogliono, è vero lo ascolto,** mentre altre cose non capitano a nessuno davanti agli occhi, **ma può essere spinto quanto vogliono, che se non mi piace, non lo ascolto”.*** (Laura)

*“Mi sento assolutamente libero di ascoltare la musica che voglio senza essere influenzato da niente e nessuno, anche perché **non sopporto che mi venga imposto di ascoltare qualcosa che non voglio.***

Infatti, non ascolto mai la radio e vado poco su internet (per ascoltare musica) proprio per questo”.
(Mattia, musicista)

*“Dipende dalle giornate, a volte cerco, **a volte una canzone me la consiglia un algoritmo. Il libero arbitrio online non esiste più.** Dove cliccherai lo decide qualcun altro se ha fatto bene il suo lavoro. **Mentre altre dico wow ho scoperto una cosa unica, ma è solo un’illusione il più delle volte.** Anche se nel tempo mi sono auto-costruito una bolla in cui mi arrivano notizie o influenze solo relative ad ascolti e click ben ragionati nel tempo”.* (Mattia C.)

“Un po’ condizionata perché alla fine la libertà che pensiamo di avere è una finta libertà perché quelle playlist sono fatte per essere ascoltate quindi non ci sarà mai la canzone super di nicchia”.
(Agata)

Anche se fossi un po’ condizionato non mi darebbe fastidio. Non lo so bene. Su spotify escono gruppi che so che sono validi tecnicamente ecc. e quindi è più facile che mi piacciono. Se sono un po’ condotto è un bene. Mi sento più che condizionato, accompagnato in questa infinità di scelte. Quindi la mia libertà sta nell’essere guidato, poi comunque penso di poter scegliere se eventualmente non seguire i consigli. (Tommaso)

SPOTIFY

AMAZON

NETFLIX

GOOGLE

ACCOMPAGNANO LE NOSTRE SCELTE TUTTI I GIORNI INDIRIZZANDOCI AD APPREZZARE “CIO’ CHE PIACE A TUTTI”, SPINGENDOCI AL CONFORMISMO, A UNA SOLA DIMENSIONE