

Media e processi imitativi

Nello Barile

13 Giugno 2016

Il contributo di V. Codeluppi torna su una questione molto dibattuta in seno alla cosiddetta Communication Research, ovvero la tipologia e l'intensità degli effetti dei media sulle persone. L'analisi del sociologo prende piede da un evento che dimostra come la narrativizzazione di alcuni modelli comportamentali attraverso le serie televisive (a loro volta recuperati dalla "strada"), sia effettivamente in grado di modificare il comportamento delle persone nella loro vita "reale". Tiziano Bonini risponde a tale questione sottolineando la complessità del processo fruitivo e soprattutto il peso delle variabili contestuali, come nel caso del celebre studio di Cantril che analizzando "in profondità la ricezione dimostrò come l'effetto di quella trasmissione radiofonica sugli ascoltatori variasse moltissimo in base ad una serie di variabili socio-culturali e psicologiche che non c'entravano nulla con il testo del messaggio".

Al di là della risposta diretta a tale questione, che appunto potrebbe scomodare numerose (e tra loro molto diverse) teorie sui media, a me pare ancor più rilevante il rapporto tra spiegazione sociologica e quadro epistemologico che tale domanda implica.

Esso riguarda due livelli di analisi:

1) La questione chiave dell'imitazione che viene affrontata dalla sociologia in una fase ancora embrionale dello sviluppo mediatico e che solo dopo l'avvento dei media di massa viene ritematizzata dagli studiosi in una nuova modalità; 2) La questione dell'attualità di modelli scientifici elaborati per descrivere fenomeni ben diversi da quelli recenti e che potrebbero, con le dovute precauzioni, essere applicati al sistema dei media contemporanei.

A ben vedere i due livelli non sono separati ma s'incontrano su un aspetto centrale che è il passaggio da una società basata su mezzi di comunicazione di

massa a un'altra in cui la demassificazione dovrebbe aver soppiantato un modello obsoleto ispirato ai principi dell'organizzazione fordista, a sua volta plasmata dalla macchina gutenberghiana come nella celebre concezione di McLuhan.

La questione 1) è fondamentale perché, nonostante si parli da tempo di un nuovo regime dei media basato sull'elevata customizzazione dei contenuti e sulla centralità dello spettatore/consumatore/prosumer ecc., la dimensione di massa non scompare anzi assume un ruolo ancor più decisivo: nella circolazione dei contenuti attraverso canali multipli, nella proposta/imposizione di modelli di comportamento uniformi su vasta scala, nella discriminazione di coloro che, per motivi economici o culturali, non intendono o non possono consumare tali contenuti. Come nel caso dell'ultima campagna My Sky, in cui il volto angelico di Mika serve a sfruttare cinicamente un dispositivo classico della società dei consumi che lavora sul senso di disagio, di soggezione, sulla paura dell'esclusione dalle conversazioni del gruppo dei pari, in questo caso per il fatto di non essere aggiornati sull'ultima stagione di una delle innumerevoli serie che affollano i nostri numerosi schermi. Un teorico neo-critico potrebbe leggere tra le righe una sorta di microfascismo ludico-relazionale reso ancor più subdolo dall'enfasi posta su tali processi dal monologo del testimonial.

Inoltre tale campagna allude a un problema di ecologia cognitiva e riporta in auge un altro concetto chiave delle teorie comunicative passate, ovvero ciò che un tempo veniva definito come hype o overload informativo, ma che oggi riguarda l'iperproduzione di serie sempre più numerose, varie, lunghe e quasi studiate per dilatarsi potenzialmente sull'intero arco della vita quotidiana. Questo overload quali-quantitativo sfida le capacità d'assorbimento dello spettatore (ancora una volta dopo gli anni ottanta e novanta) che ciononostante continua ad avvertirlo come un fenomeno desiderabile e indispensabile alla socializzazione. Dunque da un lato l'esubero dei contenuti, dall'altro il problema classico dell'imitazione. In un nuovo ecosistema mediale a base digitale, l'importanza dell'imitazione dovrebbe attutirsi per via da un lato della demassificazione dei contenuti, dall'altro dell'individualismo in rete che enfatizza le caratteristiche precipue di ogni user attivo. Tuttavia le dinamiche del web 2.0 e della comunicazione virale da esso attivata, non escludono affatto la dimensione di massa anzi spesso la sussumono, come dimostra la celebre formula "autocomunicazione di massa" di M. Castells. Inoltre la natura ibrida del nuovo ecosistema mediale ha di per sé accentuato l'aspetto di massa dell'autocomunicazione, cosicché contenuti tipicamente

televisivi – seppur “disegnati” in funzione della risposta o dell’intervento sempre più decisivo degli spettatori – sono amplificati dalla TV che rilancia su vasta scala ciò che nei fandom si era già attivato con largo anticipo.

2) Dicevo un problema epistemologico o se vogliamo di sociologia della conoscenza, nel senso che una teoria è sempre nietzscheanamente il riflesso della vita del suo ideatore e del contesto in cui essa è stata elaborata. Per questo la domanda centrale oggi è: sono ancora valide le teorie che pur in modo diverso descrivevano il funzionamento di un sistema dei media che si vuole oramai superato? Codeluppi prova a recuperare le teorie della Coltivazione e dell’Agenda Setting che sono tra le più recenti e tra le più sofisticate nell’alveo delle teorie sulle comunicazioni di massa. Dunque meno problematiche dal punto di vista di una loro possibile “extension” verso il mondo della comunicazione digitale. A esse potremmo aggiungerne altre, dal modello cibernetico del Panico morale (su cui infatti sto riflettendo da qualche tempo) alla Spirale del silenzio, per non parlare di approcci neoconservatori come il panopticon benthamiano di A. Keen o la matrice francofortese di alcuni esponenti della Teoria critica di Internet. Molto significativa, sul fronte della ricerca amministrativa, la teoria del Flusso di comunicazione a due fasi: applicata inizialmente alla sfera politica ma poi estesa all’influenza degli opinion leader nel campo dei consumi mediali e delle mode, essa certamente anticipa nei concetti chiave, nel framework teorico e nella struttura delle relazioni molti aspetti della recente network theory.

Riassumendo: elementi chiave della società e delle comunicazioni di massa – come l’overload dei contenuti e i processi imitativi – si trovano ancora in auge se non talvolta rafforzati nel nuovo ecosistema mediatico. Lo stesso accade con modelli teorici che, seppur richiedendo qualche accorgimento, possono essere settati per descrivere e spiegare nuovi fenomeni del consumo produttivo dei media digitali. Tutto ciò implica un’ulteriore domanda a cui forse è ancora prematuro fornire una risposta.

Leggi anche:

Vanni Codeluppi, [Media e processi imitativi](#)

Tiziano Bonini, [Nessuno diventa un assassino](#)

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

