

SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI



J. Bourdon, *Introduzione ai media*

CAPITOLO 3

POLITICA, ORGANIZZAZIONE, MESTIERI

riassunto capitoli



Capitolo 1

Studio: TEORIE

Ricercatori, studiosi, interpreti

POLO PROFETICO

POLO OTTIMISTA

POLO SCIENTIFICO

POLO PESSIMISTA

MEDIA

Organizzazione interna
Normativa
Professioni
Aspetti politici e morali

Capitolo 3

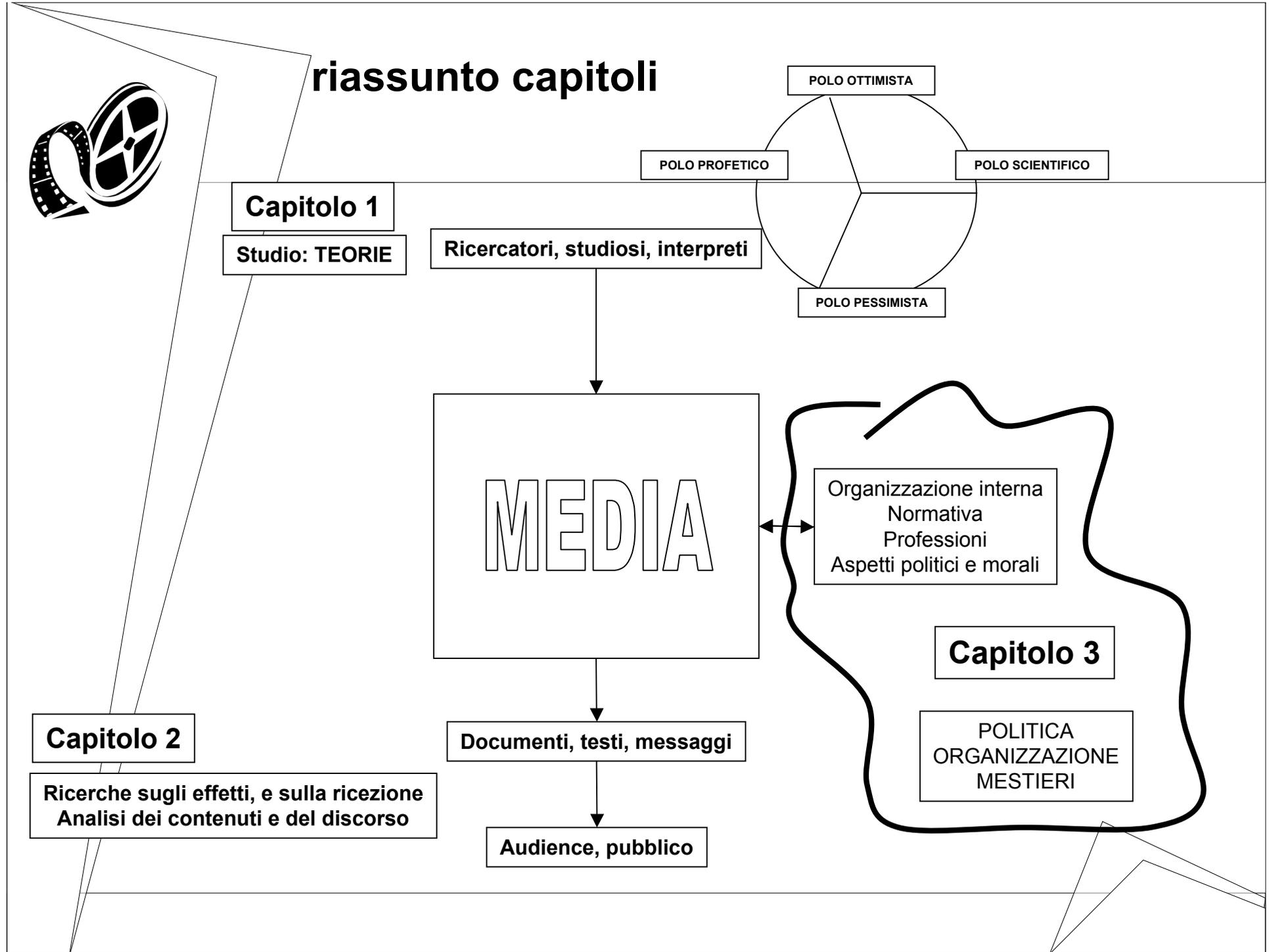
POLITICA
ORGANIZZAZIONE
MESTIERI

Capitolo 2

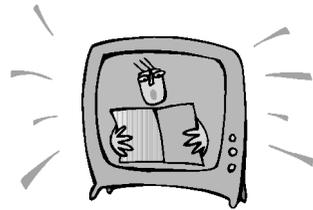
Ricerche sugli effetti, e sulla ricezione
Analisi dei contenuti e del discorso

Documenti, testi, messaggi

Audience, pubblico



Capitolo 3: Il potere dei media



I ricercatori ci hanno messo tempo a liberarsi dal fascino del problema dell'influenza dei media

La teoria del complotto (media diretti da un piccolo numero di individui che li usano per manipolare gli altri) a lungo dominante **ha distolto** dallo studio di altri aspetti





Capitolo 3: Il potere dei media

I MECCANISMI DEL POTERE

sono sempre più complessi
della somma di destini individuali

occorre studiarli
scientificamente

diversi approcci

Giuridico:

Normative e
legislazione sui media

Organizzativo:

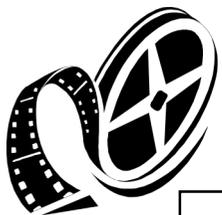
Aspetti tecnici,
amministrativi, commerciali,
artistici, politici e
comunicativi delle grandi
organizzazioni mediatiche

Sociologico:

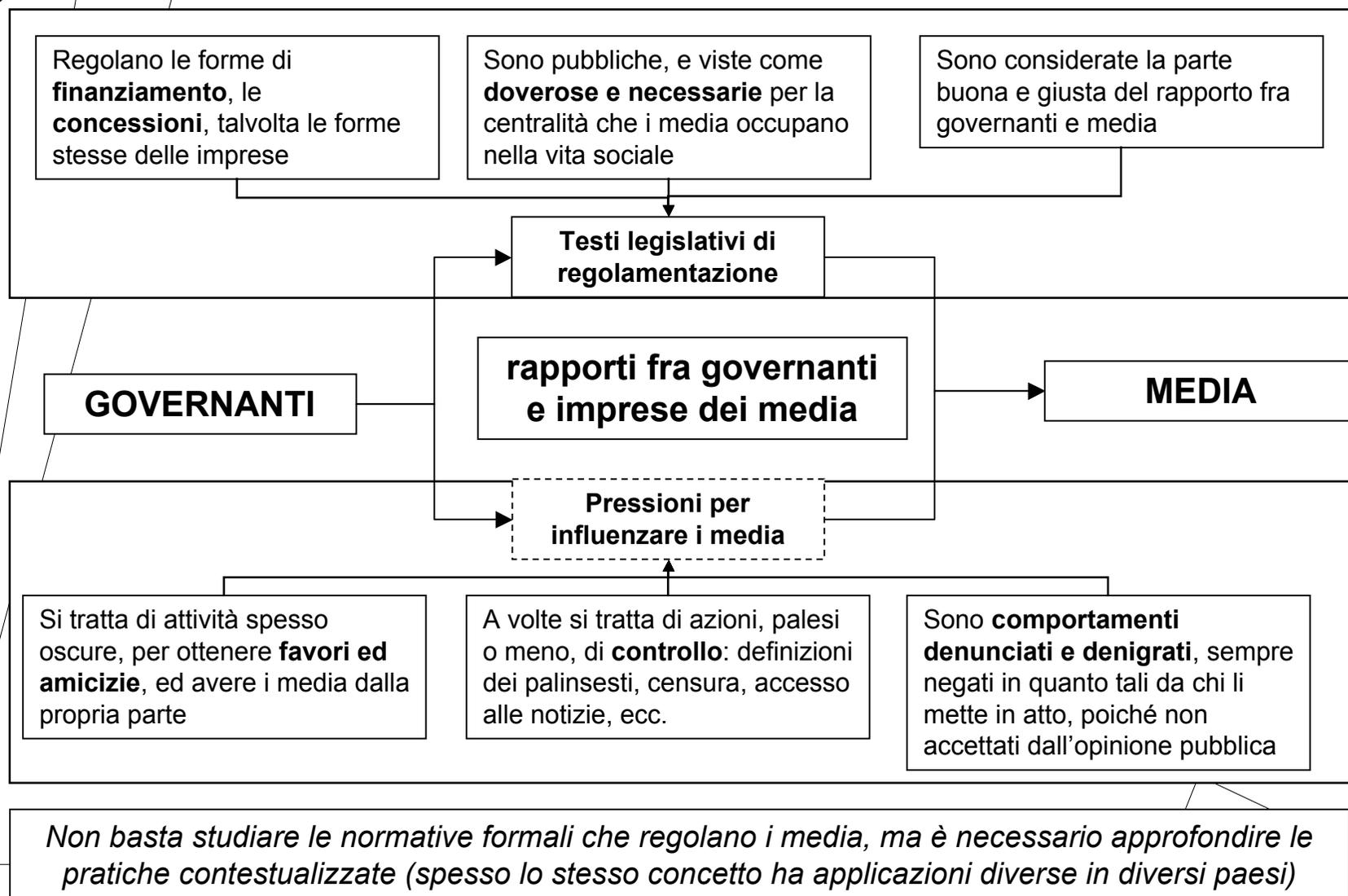
Modalità di
reclutamento,
evoluzione e cultura dei
professionisti dei media

Storico politico:

Modelli e regimi politici
dei media



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri: Rapporti fra governanti e media





Capitolo 3: Politica Organizzazione e Mestieri: Quattro Modelli

ispirata a tante classificazioni esistenti (es. Balle e McQuail)

I 4 MODELLI

AUTORITARIO

media sottoposti (sostanzialmente anche se non formalmente) al potere che cerca di rendere le **masse passive e acquiescenti**

TOTALITARIO

media sottoposti (sostanzialmente e formalmente) al potere che cerca di coinvolgere le masse ma di **controllarne i comportamenti** anche tramite la propaganda mediatica

LIBERALE

media indipendenti (sostanzialmente e formalmente) dal potere, costituiscono una **pubblica opinione autonoma**, illuminata e liberale

LIBERTA' LIMITATA

media indipendenti (sostanzialmente, ma sottoposti a vincoli normativi), regolamentazione consapevole del ruolo centrale dei media, della loro responsabilità sociale, e della loro potenziale influenza.

tipologia che:

- fa da riferimento **ideale** descrittivo,
- nella realtà spesso un sistema ha caratteristiche **miste**
- privilegia la **stampa** rispetto all'audiovisivo
- si concentra sul concetto (assai problematico) di **libertà**



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - **Il modello autoritario**

il primo modello storicamente affermatosi

all'interno di questo modello (e spesso contro di esso) si afferma e diffonde la stampa

***le imprese di stampa sono private
ma sottoposte al controllo e alla sorveglianza del regime autoritario***

è un controllo non sistematico e quotidiano dei contenuti, ma serve deferenza e che può anche avere effetti drastici quando esercitato

dalla censura all'autocensura

quando un giornalista sa cosa gli conviene dire
(per non avere problemi, per far carriera, ecc.), tende a censurarsi da solo.

il confine è labile: quando i condizionamenti diventano censura?

ESEMPI?

la tv di Stato francese ai tempi di De Gaulle
(teoria dell'equilibrio: dato che la stampa è tutta contro, è giusto, per equilibrare, il controllo della tv)
l'America ai tempi del maccartismo



Capitolo 3: Politica,

Organizzazione e Mestieri - **Il modello autoritario**

è il primo modello storicamente affermatosi

l'autorità riguarda in maniera diversa i diversi media
alcuni sono più controllabili (quelli che richiedono più risorse
e investimenti: tv, cinema, stampa nazionale)
altri meno (radio e stampa locale, internet)

COSA RIMANE DI QUESTO MODELLO OGGI?

l'idea diffusa fra i professionisti (specie fra i giornalisti della stampa) che
la libertà di stampa sia un fondamentale strumento critico nei confronti
di un potere sempre tendente all'autoritarismo e al controllo.

la tendenza fra i politici (specie in periodi critici: elezioni, crisi, ecc.)
di vedere i media come ostili e fomentatori di critiche e di scandali,
che andrebbero quindi controllati e limitati per lasciare
che i politici facciano tranquillamente il loro lavoro



Capitolo 3: Politica,
Organizzazione e Mestieri - **il modello totalitario**

**simile e figlio del modello autoritario
ma con cambiamento d'epoca e di contesto.**

l'ideologia del regime totalitario reclama la partecipazione delle masse
ciò rende i media strumento di inculturazione fondamentale
perciò il loro controllo è diretto e sistematico

I media diventano pubblici, di proprietà del potere.
si controlla la formazione dei giornalisti che diventano dei funzionari

Lo Stato totalitario impone non solo il monopolio della produzione e della diffusione,
ma anche il **monopolio della ricezione**:
non è ammessa la ricerca di informazioni alternative rispetto a quelle fornite

ESEMPI?
nazismo e comunismo.

ESEMPI DI LOTTA AL MONOPOLIO DELLA RICEZIONE

La BBC durante il secondo conflitto mondiale.
Il controllo rigido da parte delle autorità dei paesi totalitari contro i media esteri
Internet in Cina



Capitolo 3: Politica,
Organizzazione e Mestieri - **il modello liberale**

**opposto al modello totalitario
aspira ad una libertà assoluta dei media dal potere**

come principio negativo, “libertà da...”, opponendosi a qualsiasi controllo
può apparire un principio semplice e chiaro

come principio positivo, “libertà di...”, non appare chiaro
e potrebbe prefigurare la matrice di un nuovo potere dei media

Dichiarazione dei Diritti dell’Uomo – Articolo 11
“Ogni cittadino potrà scrivere, parlare, stampare liberamente”

è un modello solo apparentemente semplice (libertà totale)
e che affonda le proprie radici in un periodo storico
(nascita dei media e delle società democratiche)
dove i media erano visti come luogo del libero confronto



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - **il modello liberale**

opposto al modello totalitario, aspira ad una libertà assoluta dei media dal potere

**il modello liberale è stato collegato
(in opposizione a quello autoritario)
alla nascita delle società democratiche a suffragio universale**

dove la stampa forniva il luogo per la libera espressione e confronto delle diverse opinioni
in quest'ottica, il medium di riferimento
è sempre il giornale politico quotidiano di diffusione nazionale

VISIONE SUPERATA

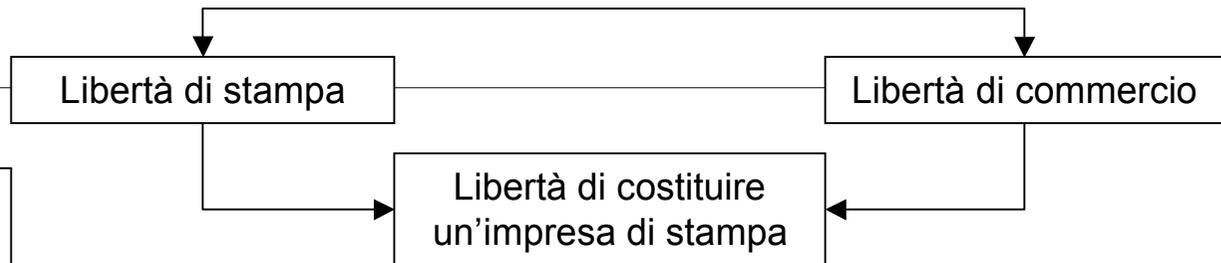
Perché:

- Sono cambiati i media (il giornale quotidiano non è più il riferimento principale)**
- L'affermazione delle società democratiche non richiede più l'affermazione della libertà contro qualcosa che la impedisca, bensì controlli e limitazioni di libertà comunque acquisite e riconosciute**

I limiti universali al regime liberale



I LIMITI UNIVERSALI AL REGIME LIBERALE



1

Barriere d'entrata
Progressiva **concentrazione** delle imprese mediatiche
Necessari **grandi mezzi**, per cui libertà vincolata dai mezzi necessari per renderla significativa

Misure
anticoncentrazione
e antimonopolio
(antitrust)

2

In nome della **sovranità nazionale**, tutti i paesi occidentali hanno limitato la possibilità di cittadini stranieri di possedere media nazionali

Globalizzazione rende ciò molto difficile (mobilità dei capitali e delle persone, alcuni media superano la logica nazionale – es. web)

3

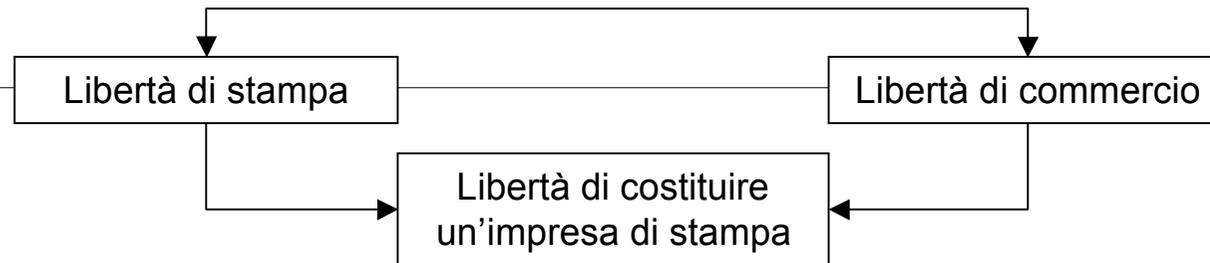
Limiti ai contenuti: nessun paese lascia libertà assoluta (pornografia, apologia nazifascista, sovversivi, ecc.)

Ogni paese decide cosa è libero e cosa no (ad es. non si può offendere il capo dello stato) In alcuni momenti (es. guerra) tali limitazioni si accentuano

I limiti universali al regime liberale



I LIMITI UNIVERSALI AL REGIME LIBERALE



1

Misure anticoncentrazione e antimonopolio (antitrust)

2

Globalizzazione rende sovranità difficile (mobilità dei capitali e delle persone, alcuni media superano la logica nazionale – es. web)

3

Ogni paese decide cosa è libero e cosa no (ad es. non si può offendere il capo dello stato) In alcuni momenti (es. guerra) tali limitazioni si accentuano

Concorrenza internazionale: limitare i media locali significa esporli al potere delle grandi imprese internazionali (cfr. Commissione UE 1996: limita l'audience di ogni gruppo di comunicazione)

Interesse nazionale Vs. Libertà globale



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Verso la **libertà limitata**: la responsabilità sociale dei media

modello liberale:

mercato libero = stampa libera = trionfo della verità

modello libertà limitata:

mercato libero = concorrenza per il successo = trionfo della commercializzazione

la libertà assoluta

lungi dal costituire la situazione ideale
porta ad una “trivializzazione” dell’informazione
fondata sulla ricerca del successo e poco attenta alla verità dei fatti.

le imprese mediatiche non devono essere considerate aziende
come le altre
in cui il profitto è l’unica misura del valore creato.

RESPONSABILITA' SOCIALE DEI MEDIA



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Verso la libertà limitata: la responsabilità sociale dei media

mondo anglosassone

responsabilità garantita
dal diritto comune
(diffamazione, privacy,
segreto istruttorio, ecc.).

le leggi si limitano
all'antitrust

Europa continentale

oltre alle leggi antitrust
si trovano misure volte
a garantire la trasparenza,
a facilitare la diffusione

(memoria storica dei regimi
totalitari da evitare)

importante è, per garantire la
RESPONSABILITA' SOCIALE

che le notizie siano supportate
dalle informazioni necessarie
per cui si garantisce a tutti i cittadini
l'accesso alle fonti "*generalmente accessibili*"



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - il servizio pubblico radiotelevisivo

diffusione dell'audiovisivo

cambiano i problemi rispetto all'era della stampa

**il numero limitato delle frequenze
pone fin da subito problemi di regolamentazione pubblica**

*l'idea dell'influenza dei media (radio, tv)
comporta un interesse pubblico per la loro regolamentazione*

Servizio pubblico

nozione giuridico-politica che sta alla base
della gestione pubblica della
radiotelevisione

Il servizio pubblico comprende diverse
funzioni da assolvere
informare, educare, intrattenere

In Italia e Francia per lungo tempo il
servizio pubblico ha portato a una
situazione di monopolio

Critiche al servizio pubblico

tentazione da parte dei governanti di
ricadere nell'autoritarismo e controllo
dell'informazione

I compiti educativi e culturali,
oltre a subire l'imposizione dall'alto
di modelli conformi al potere,
lasciano spazio,
specialmente nelle ore di maggior
ascolto, **all'intrattenimento**



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - il servizio pubblico radiotelevisivo

la concorrenza

**contro il sistema di monopolio
si apre alla concorrenza**

In Inghilterra privata,
in Italia resta per lungo tempo interna al servizio
pubblico (RAI)

affermazione tv private locali in Italia (anni '70)

**deregulation negli anni '80
e tv private nazionali**

critiche alla concorrenza

abbandono
della funzione di servizio pubblico
(educazione, cultura)

omologazione
dei contenuti
e trionfo della
commercializzazione

un servizio pubblico
per alcuni generi (cultura) e per alcuni pubblici (anziani)
oppure
un servizio pubblico per tutti?



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

La libertà limitata: **i paesi in via di sviluppo**

PRO

in molti giovani Paesi del Terzo Mondo,
la televisione è stata vista come
uno strumento:

- per forgiare **identità** nazionali spesso poco omogenee
- per diffondere cultura ed **educazione** a popoli con scarsi livelli di alfabetizzazione
- di sviluppo di una **consapevolezza** politica che sostenga uno sviluppo democratico

CONTRO

nella realtà
la televisione si è rivelata spesso
uno strumento:

- per definire identità nazionali a partire esclusivamente dagli **interessi del potere**
- per **diffondere modelli** di comportamento e di consumo tipici dell'industria mediatica occidentale, centrati sull'intrattenimento e sulla fiction
- di **sostegno della leadership**, spesso dittatoriale, e di propaganda e assimilazione politica e culturale delle masse



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri
La libertà limitata: **i paesi in via di sviluppo**

media per lo sviluppo

occorre fare attenzione
all'idea semplicistica
che **più informazione**
voglia dire
più democrazia e libertà di opinione

*i media sono uno strumento fondamentale per la
crescita culturale e politica di un'opinione libera e
democratica, ma possono essere altrettanto un
potentissimo strumento di controllo e omologazione*



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Aspetti internazionali: **free flow o propaganda**

dottrina del **free flow of information**

(libera circolazione dell'informazione):

nata in USA nel primo dopoguerra, formalizzata durante la seconda guerra mondiale,

sostiene il modello liberale di cui auspica l'estensione

(come avvenuto nei paesi dell'ex blocco sovietico)

durante la guerra fredda, gli USA utilizzarono alcune radio (Voice of America, Radio Free Europe, Radio Liberty) come vero e proprio strumento di

guerra ideologica

(anche con risultati fallimentari, come il paventato intervento militare occidentale durante la crisi del 1956 in Ungheria)

in seguito, la diffusione del modello culturale occidentale è avvenuta in maniera meno diretta e organizzata, ma probabilmente in maniera più insinuante ed efficace, ad opera dei media più diversi (cinema e musica in testa)

rapporto tra dottrina del free flow e propaganda politico-culturale:

secondo molti autori critici

(teorici come Jacques Ellul, scrittori come George Orwell, 1984)

si tratta di vero e proprio

imperialismo culturale

il trionfo dell'entertainment americano

si fonda su una grande capacità di

attrazione dei gusti popolari

indipendente da dirette ragioni politiche



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

dal
potere SUI media
al
potere NEI media

letteratura solo recente
•anni '70 GB
•anni '80 ITA e FRA

principale oggetto
di interesse:
i giornalisti



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - Classificare

In cima alla piramide gerarchica:
dirigenti provenienti dalla politica o dal settore privato,
col ruolo di **arbitri** e con grande visibilità pubblica

Quattro tipi di lavoratori nelle industrie dei media:

- **Tecnici**
- **Amministrativi**
- **Artisti (autori/creativi)**
- **Giornalisti**



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Misurare: **sociografia dei giornalisti**

non si hanno informazioni dettagliate ed omogenee sulle diverse categorie professionali individuate

*secondo una ricerca effettuata in Francia sui
giornalisti*

- la maggior parte delle carriere avviene in un **unico medium**
- dietro la facciata delle grandi firme (stampa, tv, ecc.) c'è un mondo di **specialisti** dediti all'informazione specializzata e al servizio (lontani dai valori civici)
- c'è opposizione tra **carriera periferica** (provinciale) e **carriera d'elite**



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Invidia e incertezza: **il posto dei saltimbanchi**

SALTIMBANCHI Autori/creativi

Conflitto con la produzione
Aspirazione alla “libertà creativa”
Ideale dell’artista romantico
Distinzione autori-commerciali e
autori-artisti

GEOMETRI Dirigenti/tecnici

Invidia per gli autori-artisti
Subiscono il fascino della creazione
Aspirazione a diventare autori

caso emblematico: **i CONDUTTORI**

rivendicano a volte il loro ruolo di autori-artisti
e altre volte quello di giornalista-informatore

Ideale artistico Vs. Ideale dell’informatore

rapporto denaro-creatività
costruzione collettiva (e sempre condizionata) dell’opera



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri - **Gli usi della professionalità**

come ottenere una legittimità per questi mestieri incerti?

PROFESSIONE

- **Professione? concetto riservato** a mestieri particolari a cui viene riconosciuta pubblica utilità e competenza specifica, per cui richiedono tutela particolare (albi, formazione, codici deontologici, ecc.)
- E' un modo con cui gli autori ottengono una **difesa collettiva** della loro posizione dalle influenze di tecnici e dirigenti
- Comporta la **rinuncia** in molti casi al diritto d'autore a favore di editori e produttori (cfr. leggi USA)
- Consente di affermare la rilevanza della **qualità nel proprio lavoro** contro ragioni di tipo commerciale, pubblicitario e di audience
- E' un modo per risolvere i **conflitti** all'interno delle organizzazioni mediatiche



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Tipologia delle organizzazioni

Esternalità parziale della creazione

Piccole imprese **satelliti** delle grandi concentrazioni mediatiche

Consentono **maggiore libertà** agli autori-creatori e indipendenza dalle logiche politico-commerciali

Imprese pubbliche/private

Influenza della politica nelle imprese pubbliche (spec. carriere dei giornalisti)

Nelle imprese private il maggior potere è di coloro che garantiscono **risultati commerciali**

In comune: fra i *revenue goals* (**obiettivi monetari**) e i *non-revenue goals* (**obiettivi simbolici, culturali, ecc.**) il raggiungimento dei primi è sempre garanzia di successo



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Il peso dell'organizzazione: l'etnografia delle redazioni

anni '50

studi sui caporedattori come *gatekeepers*

Gatekeeper: controllori del flusso di informazione, concetto derivato dalla psicologia sociale e ripreso da David White nel 1950

concentrazione sul concetto di SELEZIONE della notizia

anni '60

studi sulle redazioni come strutture complesse e gruppi di persone

concentrazione su concetto di COSTRUZIONE d. notizia

In generale assume rilevanza la **costruzione sociale della realtà** (e della notizia) come frutto di un lavoro culturale dei giornalisti allo stesso modo in cui qualsiasi soggetto è condizionato dalle proprie aspettative e concezioni culturali



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Il pubblico introvabile

Il delegato immaginario del pubblico

Il minatore del nord
(FRA, anni '50)

La merciaia di Saint-Léon
(FRA, anni '80)

La moglie dell'autista di autobus
di Sheffield (GB, anni '80)

La casalinga di Voghera
(ITA, anni '90)

Il fiuto degli esperti del settore serviva
ad individuare (e prevedere) i gusti del pubblico

disse Zola di un famoso critico teatrale del tempo che aveva la capacità
“di **pensare come tutti un po' prima di tutti**”

**oggi ricerche, test, sondaggi si fanno non solo dopo ma
sempre anche prima della messa in onda.**

si testano e producono programmi come si fa per una pubblicità



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri Crisi o trionfo del modello liberale?: i nuovi attori

estensione del modello liberale occidentale anche agli altri paesi

**affermazione globale
dei grandi gruppi internazionali**

**sovrapposizione
della logica politica e di quella mediatica**

Murdoch
Tapie
Berlusconi
Perot
...



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Una società del marketing?

ingresso delle logiche del marketing e della pubblicità nella scena politica per mezzo dei media

nuove figure professionali
(esperto in comunicazione politica)

Michel Rocard (politico francese) ha così descritto
le ***caratteristiche della trasformazione della politica
generata dai media:***

- **Trasparenza:** il segreto è ritenuto inammissibile
- **Istantaneità:** reagire velocemente ad ogni evento mediatico
- **Ridondanza:** intervenire più volte su diversi media per ribadire il messaggio
- **Simbolizzazione:** ridurre il messaggio a gesti, annunci, piccole frasi

Tali esigenze peraltro non riguardano solo i politici ma tutti i personaggi pubblici

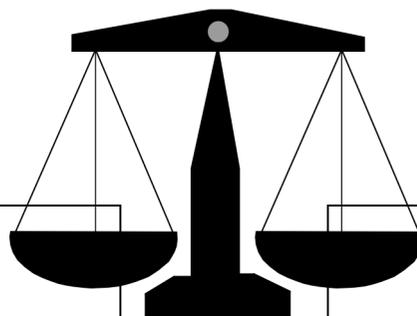
Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Nuovi equilibri professionali, potere della televisione



- Evoluzione delle tecnologie
- Cambiamento del contesto sociale, economico e culturale
- Ruolo sempre più centrale dei media

**nuovi equilibri fra le diverse
professioni e fra i diversi media**



SCENDONO

declino del ruolo di
registi
operai tipografici
(hanno avuto in passato un rilevante
potere contrattuale spesso ritardando
innovazioni tecnologiche per difesa
corporativa)

SALGONO

criteri commerciali
“I protagonisti”
(presentatori, conduttori,
giornalisti)
la Tv verità

Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri

Nuovi equilibri professionali, potere della televisione



NOSTRA SIGNORA TELEVISIONE

L'avvento della Tv verità (reality shows)

sostiene un **ruolo sociale attivo** della Tv
impersonato spesso dai conduttori dei programmi
(es. Aktenzeichen XY: Ungelost, GER; Chi l'ha visto, ITA; Perdu de vue, FRA)

La Tv

si fa carico della carità pubblica (*Telethon*)
supporta le istituzioni di polizia (*Chi l'ha visto*)
e le istituzioni giudiziarie (*Un giorno in pretura*)
difende i consumatori (*Mi manda Raitre*)
sostituisce gli esperti di problemi relazionali, ecc.



Capitolo 3: Politica, Organizzazione e Mestieri Etica, fiducia: quali crisi?

QUALI CRISI?

**Fiducia nei media
e in particolare nel
ruolo dei giornalisti**

Problema antico quanto i media che ricompare ciclicamente. Oggi non è diverso da ieri, quello che cambia è il ruolo sempre più rilevante dei media

Etica e deontologia

La storia dei media è fatta da sempre di scandali, false notizie, sensazionalismo. Importanti i meccanismi di controllo, non bastano codici di autoregolamentazione

**Frontiera fra
informazione e
comunicaz.-promozione**

Una separazione, o comunque una chiara distinzione sarebbe auspicabile mentre si va invece verso una sempre maggiore confusione fra i due ambiti

Conflitti di interessi

Non solo relativi ai proprietari o ai ruoli istituzionali, ma anche per i singoli giornalisti



Conclusioni: **L'intellettuale, i media, il pubblico**

Gli intellettuali

Miserabilismo vs. populismo

Da un lato deplorazione dei messaggi dei media, negazione di interpretazioni attive dei messaggi. Dall'altro riabilitazione della cultura di massa dei media, aspetto positivo della grande diffusione

Persistenza delle opposizioni teoriche sui media

Miserabilismo vs. populismo

A livello delle ricerche restano opposizioni forti e non si hanno risultati che chiarifichino l'adeguatezza dell'una o dell'altra posizione.

Il pubblico

Il pubblico è un'entità sfuggente, non è un attore come altri, non se ne può avere una rappresentazione omogenea. Ciò che conta è il modo in cui viene definito. E' su questa costruzione sociale del concetto di pubblico che dovrebbero concentrarsi le analisi