

**Spazio, identità, tempo (dimensioni essenziali dei processi sociali) → oggi sono mediate dai MEDIA, così come Fiducia, memoria e alterità.**

### cap. 1 - ESPERIENZA

**Isaiah Berlin:** i media sono parte del "tessuto generale dell'esperienza", fanno riferimento alla natura radicata della vita dell'uomo nel mondo, agli aspetti dell'esperienza che diamo per scontati ma che sono indispensabili alla vita associata e alla comunicazione. **Le esperienze mediali sono ugualmente concrete.**

**I media contribuiscono all'esperienza in molti modi:** • riusciamo a distinguere fantasia e realtà • la vulnerabilità all'influenza e alla persuasione è imprevedibile e disuguale • esistono differenze fra guardare, capire, accettare, credere e agire • siamo in grado di confrontare quello che sentiamo e vediamo con ciò che sappiamo o crediamo • ignoriamo o dimentichiamo molto di ciò che è proposto • le risposte variano da individuo a indiv, nei diversi gruppi sociali, secondo sesso, età, classe sociale, etnie, nazionalità e tempo.

**L'esperienza è:** INQUADRATA (da priorità o precedenti esperienze) ORDINATA (da norme e classificazioni sopravvissute alla prova del tempo e al vaglio della società) INTERROTTA (dall'inaspettato, dall'improvviso, dalla catastrofe, dalla sua stessa vulnerabilità e mancanza di coerenza) FISICA (tradotta in pratica, basata su corpo e sensi)

### cap. 2 - MEDIAZIONE

**George Steiner:** La mediazione è simile a una traduzione, mai completa, un processo di trasformazione mai soddisfacente, un atto d'amore. È un **movimento a 4 vie** che coinvolge:

FIDUCIA (Identifichiamo un valore nel testo che intendiamo comprendere, affermare e comunicare. Dichiariamo un significato da cogliere ma possiamo sbagliarci), AGGRESSIONE (Entriamo in un testo e affermiamo il possesso del suo significato ma la violenza che facciamo al significato di altri è abbastanza familiare), INCORPORAZIONE (Ci appropriamo del senso attraverso l'incarnazione, il consumo e l'addomesticamento del significato), RESTITUZIONE (Restituiamo il senso e magari ne aggiungiamo nel corso del lavoro).

**Jorge Luis Borges:** Nessuna traduz può essere perfetta e neppure nessuna mediaz.

La mediazione implica il lavoro di istituzioni, gruppi e tecnologie: non inizia e non termina con un unico testo e ogni comunicazione successiva porta il significato oltre e altrove. I significati alla fine del processo emergono senza una specifica e precisa attenzione al linguaggio e senza la necessità di ricreare un testo originale. La mediazione è in questo senso meno determinata, più aperta, più condivisa e forse vulnerabile all'abuso.

### cap.3 - TECNOLOGIA

La **tecnologia** emerge da complessi processi di progettazione e sviluppo inseriti nella società e nella storia. I nuovi media si costruiscono sulle fondamenta dei vecchi, non nascono completamente formati e autonomi.

**Stampa, telegrafia, radio, telefonia, televisione, internet** offrono nuovi modi di:

1. articolare il desiderio, influenzare e risultare graditi
2. produrre, trasmettere e fissare il significato
3. gestire l'informazione e comunicarla

LA TECNOLOGIA COME FISICA: **Marshall McLuhan:** la tecnologia è da considerare come fisica (un'estensione della nostra capacità umana, fisica e psicologica, di agire nel mondo); chi influenza è il **medium** (tv, stampa, ecc), che si sostituisce al **messaggio**. **Altri autori:** con tecnologie interattive piena realizzazione del **mondo come medium**.

I media hanno esteso il nostro raggio d'azione, garantendoci un infinito potere ma cambiando l'ambiente nel quale il potere è esercitato. Gli utilizzatori di tecnologie vengono trasformati dall'uso che ne fanno, e il significato dell'essere umano cambia. Le tecnologie non sono elementi deterministici ma elementi che attribuiscono o sottraggono abilità.

LA TECNOLOGIA COME INCANTAMENTO: **Alfred Gell: la tecnologia è incantamento:** tecnologia, magia e mistero sono inestricabilmente legate. Le tecnologie mediali hanno un potere considerevole nella nostra immaginazione. Dipendiamo da esse in modo sostanziale.

LA TECNOLOGIA COME CULTURA: Le tecnologie sono pratiche, materiali, oggettive, simboliche, funzionali, estetiche. Nascono in relazione a **bisogni più sociali che individuali**, esprimono e riflettono gran parte delle dinamiche culturali.

LA TECNOLOGIA COME ECONOMIA: Il mercato dell'informazione differisce da quello dei beni tangibili perché non ha costi di riproduzione e ha sempre meno costi di distribuzione.

**Problemi della nuova tecnologia:** sicurezza, protezione dei dati, proprietà intellettuale, standard qualitativi, ambiente aperto

Le nostre **decisioni di acquisto** sono potenziate da un'economia apparentemente libera, con infinite possibilità di scelta fra i prodotti e informazioni chiare e accessibili. Ma il potenziamento viene compromesso

dalle diverse strategie che le imprese locali o globali sviluppano per **indirizzare e delimitare le nostre scelte** (si registrano i nostri acquisti, si accertano le nostre preferenze, si definiscono i nostri gusti, si reclama la nostra fedeltà: *compak, klik, zag, seguire il gratuito...*)

**LA TECNOLOGIA COME POLITICA:** La politica intorno ai media riguarda accesso e regolamentazione; all'interno dei media riguarda partecipazione e rappresentazione. La tecnologia è condizione necessaria ma non sufficiente per il cambiamento. Si spera in nuove forme di partecipazione politica: **democrazia on-line, assemblee e referendum elettronici...**

**LA TECNOLOGIA SIMILE ALL'INFORMAZIONE:** **Siamo tutti complici** della tecnologia: ne abbiamo bisogno e non occorre che ne capiamo il funzionamento, ma lasciamo semplicemente che lavori per noi. La cultura consiste, per una parte significativa nell'**addomesticare il selvaggio**, ed è quanto facciamo con le macchine e con l'informazione, così come in passato abbiamo fatto con animali e raccolti, in bilico fra sicurezza e insicurezza, fiducia e paura.

I media tentano di persuaderci (RETORICA), piacerci (POETICA), sedurci (EROTISMO)

#### cap. 4 - RETORICA: LA PERSUASIONE

Il linguaggio dei media è retorico per orientare l'azione e influenzarla.

La **persuasione** comporta: > **libertà** (*non si influenza chi non può scegliere*) > **differenza** (*non si influenza chi è già della tua opinione*) \* La **retorica**: implica la democrazia (per l'esercizio del potere o per opporsi al potere) e implica che ci sia qualcosa da comunicare.

Mentre **la logica** è un pugno chiuso, la **retorica** è una mano aperta offerta costantemente: non tollera la chiusura di una logica rigorosa, e richiede un pubblico (ma non lo può inventare)

**Habermas: la retorica dei media è una forza dominante della vita pubblica.**

La forza dei media è persuaderci che ciò che rappresentano e' realmente accaduto (Tg, documentari..): affermano una propria realtà e le ascrivono un significato.

La RETORICA fornisce un legame tra EVENTO ed ESPERIENZA (siamo indotti a credere in qualcosa di cui non abbiamo una evidenza indipendente) → FIDUCIA in chi ci dice la storia e nei sistemi tecnici

**Si persuade solo se si parla stessa lingua:** Per essere efficace, la retorica si deve basare su un certo grado di identificazione fra oratore e uditorio.

**I TOPOI:** idee, valori, pietre di paragone, luoghi comuni, simboli condivisi di una comunità di una comunità, riconoscibili da parte di chi parla e di chi ascolta (non per questo indiscussi).

La RETORICA ritorna in auge nello studio dei media negli anni '70, quando strutturalisti e semiologi esaminano in profondità il linguaggio dei media (film e TV). PRIMO TENTATIVO PROLUNGATO DI INDAGARE IL POTERE DEI MEDIA SENZA ANALIZZARNE GLI EFFETTI → il tentativo fallì perché esaminava il SIGNIFICATO in un unico punto senza esaminarne conseguenze e contesti.

Le immagini erano sempre state considerate non degne di fiducia e le parole erano sicurezza ma nel mondo del consumo entrambe sono considerate travestimenti, trucchi.

**Roland Barthes:** pubblicità della pasta → PRIME INDAGINI SULLA RETORICA DELLA CULTURA DEL CONSUMO.

La RETORICA come "volto significante dell'ideologia" è un approccio necessario ma INSUFFICIENTE. In **Burke** e in **Barthes** l'analisi della retorica fa emergere che la persuasione è corteggiamento, è adulazione della classe sociale e delle differenze di sesso; La RETORICA crea il MISTERO, il CAPITALE la sfrutta.

La COMPETENZA MEDIALE richiede:

1. capacità di decifrare, apprezzare, analizzare, riordinare
2. comprensione della collocazione storica, sociologica, antropologica
3. valutazione del mistero e della mistificazione

La RETORICA richiede un'analisi testuale, ma anche sociologica: ESAMINARE I TESTI DEI MEDIA DAL PUNTO DI VISTA RETORICO significa:

1. esaminare come i significati vengono costruiti e adattati in modo plausibile, piacevole, persuasivo
2. esaminare la relazione fra ciò che è familiare e il nuovo
3. decifrare la strategia testuale
4. considerare il pubblico
5. considerare come e dove il pubblico è posizionato nel testo
6. capire come i luoghi comuni sono collegati al senso comune
7. comprendere come la novità si costruisce su basi familiari
8. capire come gli artifici retorici e i clichè si trasformano in cambiamenti di gusto e di stile

**Pubblicità:** è l'industrializzazione della retorica

**Notiziari e documentari** ci persuadono della loro veridicità

Queste retoriche pubbliche devono collegarsi con il quotidiano: la metafora pubblica deve connettersi al privato → senza pubblico non vi è connessione possibile

## cap. 5 - POETICA – L'INCANTAMENTO

Da sempre gli esseri umani amano raccontarsi a vicenda delle storie (per consolare, sorprendere, divertire)  
Nei media il racconto prospera - e' una merce in un mondo commerciale

**Posizioni diverse degli autori:** **BENJAMIN** → “nella modernità c'è un **declino del racconto** per eccesso di informazioni nei media che si isolano dall'esperienza”; **SILVERSTONE** → “nella modernità c'è una **proliferazione di storie** nei media con labili confini tra fatti e storie, tra informaz. e intrattenim.

Le storie richiedono una certa competenza per essere ascoltate, un'altra per essere comprese criticamente rispetto a come funzionano

**La POETICA deve esaminare la relazione tra** STORIE RACCONTATE (determinismo testuale) e STORIE RIPORTATE NEI RACCONTI CHE CI FACCIAMO (capacità del lettore di costruire un significato personale): l'analisi di questa relazione dipende da:

- accessibilità dei testi
- loro trasparenza
- loro naturalezza

} quindi dalla **verosimiglianza**, che crea una cultura comune  
in **cinque modi**:

### 1) RAPPRESENTAZIONE DEL REALE

aspettativa che ciò che è rappresentato è semplice, coerente e vero

### 2) RAPPRESENTAZIONE DI UNA CONOSCENZA CONDIVISA

considerata naturale, ovvia, e autoevidente dai suoi membri

### 3) RICONOSCIBILITA' DEL GENERE

la narrazione appartiene a un genere - western, situation comedy, ecc.- riconoscibile

### 4) L'ARTIFICIALITA' CONFERMA L'AUTENTICITA'

l'ambientazione di uno studio TV, o il narratore palese

### 5) L'INTERTESTUALITA'

i testi si riferiscono l'uno all'altro, e così affermano una naturalezza / familiarità

**MIMESI:** ciò che ci offrono i media è una rappresentazione, un'immagine inaffidabile. La competenza mediale richiede la capacità di valutazione della mimesi e del mimetismo

## cap. 6 - EROTISMO – LA SEDUZIONE

Le industrie dei media sono strutturate per rendere il piacere accessibile, naturale, facile, eterno (piacere del corpo e piacere della mente, le dimensioni fisica e intellettuale si intrecciano)

**Il piacere richiede partecipazione ... → il potere si sposta dalla parte del consumatore**

I piaceri ci vengono continuamente offerti e il mancato consumo e' la norma.

il piacere è anche un problema... sappiamo ciò che ci piace, ma non sappiamo perché...

**Sesso e violenza:** I “guardiani” dicono che sono falsi piaceri, banalizzano, distorcono; i “moralisti” dicono sono piaceri sbagliati; in più' corpo e mente li pensiamo ancora separati (siamo creature razionali) ... giudichiamo positivamente il pensiero e sfuggiamo dal problema del desiderio

**BARTHES:** “c'è antitesi fra piacere (che consolida) e godimento (che sconvolge)”: Barthes non trova granchè di genuinamente erotico nei prodotti della cultura di massa; ciascuno ha una propria personale versione dell'erotismo (che è difficile, sfugge al linguaggio).

**La fotografia:** per essere “vista” richiede uno **STUDIUM** (tecnica). Ma nella foto, a volte, c'è anche un “inatteso” che sfugge al linguaggio, è il **PUNCTUM**: è ciò che io aggiungo alla foto (e che tuttavia c'è già: es.: la tenerezza), è il dettaglio, è l'imprevisto, è il significativo (ciò che dà significanza all'inquadratura). Il punctum rende erotica l'immagine, è la relazione fra osservatore e immagine

(es.: *lo spazio di una gonna di una modella*). **E' il senso, in quanto prodotto sensualmente.**

**Secondo Barthes le fotografie di un reportage sono tutte “unitarie”** (affermano e richiedono un singolo messaggio / significato), sono tutte **studium**; lo stesso avviene per il cinema (è in movimento, l'immagine non è mai sufficientemente ferma); **neppure la pornografia è necessariamente erotismo** (angolo strappato della nostra vita erotica con i media, è una pura merce, lo sfruttamento personificato): non vi è **punctum**.

**L'erotismo si colloca nella persona: i testi (parole scritte o immagini) la sollecitano** (c'è un raffinato potere di cogliere il momento, di colpire, di sedurre). Veniamo trascinati verso i testi da una speranza trascendente che qualcosa ci colpisca, cerchiamo, e talvolta troviamo, qualcosa che va oltre ciò che è puramente suggestivo (torniamo a quei programmi in cui quel qualcosa l'abbiamo trovato una volta,

e speriamo di trovarlo ancora): le nostre ossessioni per certi film, programmi, video, ecc. sono tentativi per incrementare il successo nella ricerca di quel qualcosa; spesso frustrata.

**sì, c'è un godimento anche nella cultura di massa**

Tutto è riconducibile al sesso? No, è un facile luogo comune.

1. c'è una parte della nostra vita che sfugge a un facile riconoscimento
2. nella vita quotidiana la forza dell'irrazionale è evidente
3. va riconosciuta l'importanza del turbamento, e dei significati nascosti nelle menti, nei media, nell'esperienza

## cap. 7 - GIOCO

Il gioco è interamente razionale, ma le sue forme di razionalità non sono quelle del quotidiano: **il gioco è un atto libero**. Il gioco è uno spazio in cui i significati vengono costruiti attraverso la partecipazione all'interno di un luogo condiviso e strutturato ritualmente distinto dalla quotidianità; è un luogo di sicurezza e fiducia limitate dove si può entrare abbandonando la vita reale senza rischi.

**Il gioco è uno strumento per analizzare i media, ma soprattutto i media sono luoghi di gioco** (e implicano una partecipazione reciproca).

**CAILLOIS**: 4 dimensioni del gioco:

1. Competizione
2. Fortuna
3. Vertigine –resa
4. Mascheramento

I media elettronici hanno i tipici caratteri del gioco anche se i confini tra gioco e serietà sono più labili e questi spazi per il gioco legittimano un minimo di incantesimo nelle nostre vite altrimenti disincantate.

Il gioco è un'attività sia complessa che precaria (eccitante) relativa alla costruzione dell'identità: è un'esplorazione del mondo, una costruzione della fantasia; è costruirsi un proprio posto nella cultura, indagarla e crearla; consente di esplorare il confine fra fantasia e realtà, fra il sé e l'altro; fa emergere l'adulto nel bambino, e il bambino nell'adulto: **nel gioco c'è del piacere**.

I limiti finora inviolabili

- tra bambino e adulto
- tra uomo e donna
- i limiti simbolici fra realtà e fantasia
- i limiti simbolici fra il serio e il poco serio

sono stati superati dai media. **La cultura postmoderna viene definita proprio da tale superamento e dalla sua indifferenza a tale superamento.**

Il gioco non congiunge solamente il mondo interiore ed esteriore con la realtà ma anche i mondi *off-line* e *on-line* con la realtà (giociamo a internet?)

## cap. 8 - RAPPRESENTAZIONE

**Garfinkel**: imparare e gestire un ruolo a cui non si è stati socializzati (“**passing**”).

Noi ci mostriamo agli altri come su un palcoscenico sociale: i modi di rappresentarci diventano artifici.

Considerare la vita sociale come prodotto di una rappresentazione, e tale rappresentazione come un'attività continua, significa affermare che ci muoviamo lungo il confine tra attore e spettatore con sempre maggiore facilità.

i media forniscono tutto l'occorrente: **sono una biblioteca di archetipi, idealtipi, standard, rituali...**

**Ma attenzione: la modernità ha profondamente cambiato la posizione e il carattere della rappresentazione nella vita quotidiana** (ha creato una società dello spettacolo, privatizzato la cultura pubblica e reso pubblica la cultura privata mediante i media) e **i ruoli di attore e spettatore si confondono** (l'evento individuale diviene globale e viceversa).

Si può entrare nello spazio dei media per cercare una dimensione sociale (es: chat) ma è un'operazione complessa e delicata: la casualità della comunicazione corrisponde alla casualità della folla. Eppure dentro questa comunicazione si forma una società, i link elettronici sono una rete di connessioni, la tecnologia offre un palcoscenico su cui recitare. Ma quanto più la nostra identità viene a dipendere dalla rappresentazione dei media elettronici, quanto più una società virtuale incoraggia la rappresentazione senza pubblico e senza conseguenze, tanto più rischiamo di ritrovarci soli.

## cap. 9 - CONSUMO

I media sono anche un processo di mediazione economica: tutti siamo agenti e destinatari del produrre mediale. **Consumo: distruzione di merci per produrre significato.**

È lavoro e svago; può essere una terapia, e anche una malattia; mette in relazione individui e collettività.

È definito da gusti, status, bisogni che al tempo stesso lo definiscono, e nella cultura del nostro tempo è l'unica attività centrale nella quale ci impegniamo giorno dopo giorno: **consumiamo di continuo, e così**

**contribuiamo al tessuto dell'esperienza.** In questa operazione siamo aiutati dai media (consumiamo i media/consumiamo attraverso i media/impariamo come consumare dai media/i media ci consumano)

**Il consumo è una forma di mediazione** poiché i valori e i significati di oggetti e servizi vengono tradotti e trasformati in un linguaggio privato, personale: nel consumo rendiamo il nostro mondo dotato di senso (sono ciò che compro, non più ciò che faccio o penso).

**Ma attenzione: non c'è appagamento.** Le fantasie del consumo devono essere offerte e concretizzate dai media ma non possono essere appagate: devono essere sempre mantenute tali (il consumo è la pratica sociale con la quale le persone vengono spinte verso il lavoro di fantasia; nostalgia e fantasia vengono accomunate in un mondo di oggetti mercificati).

Il consumo è ripetitivo, diventa un'abitudine e la società ha creato meccanismi per regolamentarlo: il consumo organizza la vita e il tempo (il calendario è contrassegnato da eventi di consumo, come il natale)

**La pubblicità** insegna a sentire la mancanza di oggetti che non abbiamo mai perso, rendendo il consumo di massa un esercizio di gestione del tempo che regola la fantasia e struttura l'effimero (la moda ne è l'espressione più profonda)

**Il piacere** è la tensione fra nostalgia e fantasia e viene presentato come fosse già passato.

**Appadurai:** la base della forma contemporanea della civiltà è l'estetica dell'effimero (che modera gli effetti di una cultura globale e di un regime economico ammantato di razionalità e solidità)

**(desideriamo l'effimero solo perché sappiamo che è permanente; è così che operano i media)**

Tempo, consumo, mediazione tendono a diventare de-socializzati, a dipendere dall'eccentricità del momento: ma per il momento il consumo è ancora un'attività sociale condivisa e ci offre un momento di socialità in una vita altrimenti solitaria.

**Il tempo è risorsa insufficiente: Bourdieu:** possiamo essere classificati:

- per il capitale economico
- per il capitale culturale
- ma anche per il capitale temporale

I media **operano una mediazione fra tempo e consumo fornendo quadri interpretativi ed esortazioni: essi stessi vengono consumati nel tempo poiché le mode si creano e si distruggono.**

## cap.10 - CASA E AMBIENTE FAMILIARE

Non possiamo più pensare all'ambiente familiare senza i media. Si sono radicati nello spazio fisico e psichico della domesticità, sono sempre disponibili, fonte di discordia ma anche di dipendenza.

**Gaston Bachelard:** la casa è il luogo dell'andirivieni fra esterno e interno, è una dialettica tra pubblico e privato, conscio e inconscio. È il nostro angolo di mondo, il nostro primo universo. È un corpus di immagini che forniscono all'uomo ragioni o illusioni di stabilità in un mondo perennemente problematico.

Casa e ambienti familiari implicano entrate e uscite, spostamenti dall'interno all'esterno e viceversa: soglie da attraversare, porte da aprire, muri da difendere. I confini tra questi attributi variano da cultura e cultura e nelle diverse epoche. Varcare la soglia ha una valenza simbolica in tutte le società, è il confine tra sacro e profano. Chi controlla entrate e uscite controlla molta parte di ciò che è importante per i media e la vita quotidiana. Oggi abbiamo nuove porte, contrassegnate dalle soglie della televisione e dello schermo del computer: sono porte e finestre che ci consentono di vedere e raggiungere luoghi che superano i limiti dello spazio fisico e dell'immaginazione.

La paura è quella di non potere più controllare alcuna soglia, né quella della nazione né quella di casa (intensa paura della penetrazione e dell'inquinamento) e per reazione vi si oppongono riti/diritti di passaggio.

**Agnes Heller:** la casa è la base delle nostre azioni e delle nostre percezioni, ovunque noi siamo, un punto fisso nello spazio da cui partire e a cui far sempre ritorno. Andare a casa significa muoversi verso le cose note, la sicurezza e una forte dose di sentimento.

**George Gerbner:** i più forti consumatori di televisione sviluppano una visione del mondo che coincide con la rappresentazione che ne dà il mezzo televisivo, lontana dalla vita quotidiana. Il mondo percepito attraverso la Tv è considerato vero, e dunque questo tipo di telespettatori risulta più ansioso, più pauroso, più conservatore.

## cap. 11 - COMUNITA'

Troviamo la nostra identità nelle relazioni sociali e sentiamo il bisogno di appartenere a delle comunità che condividono valori e idee. Ci distinguiamo da chi è diverso e troviamo simboli (bandiere, ecc.) che esprimono questa diversità. La comunità è legata a un luogo; è una particolare versione della casa, pubblica e non privata.

I media elettronici sembrano rendere possibili nuove forme di relazione sociale e di cittadinanza.

Il rapporto tra media e comunità è cruciale e fin dalla nascita della stampa è cominciato a cambiare

l'equilibrio tra due tipi di comunità: da un lato **quelle costruite attraverso le relazioni dirette e la condivisione di uno spazio e di una cultura materiale;** dall'altro **quelle immaginate,** costruite in uno spazio simbolico e condiviso (anche mediatico, es: gli eventi tv).

**Anthony Cohen:** la comunità consiste nel fatto che i suoi membri attribuiscono, o credono di attribuire, alle cose un significato simile e pensano che quel significato differisca da un altro prodotto altrove. La realtà della comunità nell'esperienza della gente è riferita al loro attaccamento o impegno verso un insieme comune di simboli; è un problema di sentimento che risiede negli animi dei membri.

**CONFINI:** contengono e distinguono: al loro interno gli individui trovano significati condivisibili; i simboli che rappresentano la comunità svolgono anche un ruolo importante per definirla.

**RITUALI:** coinvolgono il comportamento simbolico, ci legano l'uno all'altro grazie ad una potente serie di immagini e idee in comune, meccanismi per asserire e sottolineare la nostra unicità e che ci permettono di differenziarci dai nostri vicini, il cui modo di vita vogliamo distanziare ed escludere.

**ESPRESSIONE:** i media si possono concepire come espressione e mezzo di costruzione di una comunità nazionale. Forniscono materiale simbolico grezzo con il quale produrre un'identità condivisa.

**RIFRAZIONE:** la comunità rovescia le norme di comportamento o i valori che normalmente contrassegnano i suoi confini. In questi riti di inversione simbolica, la gente si comporta collettivamente in modo diverso, secondo modalità che apparentemente detesta o sono generalmente proibite. I confini vengono varcati e allo stesso tempo affermati, nel momento stesso in cui li si trasgredisce.

**CRITICA:** i media sono in grado di rapportarsi criticamente alle strutture politiche o etiche che sostengono la comunità: nessun confine è inviolabile. Attraverso il rapido sviluppo delle radio comunitarie e la crescita di internet è possibile vedere la libertà di perseguire degli obiettivi critici o alternativi, partendo dai margini e dagli strati meno visibili della vita sociale.

## cap. 12 - GLOBALITA'

La globalizzazione è **uno stato mentale** (che si estende fin dove arriva l'immaginazione. Tutti abbiamo una personale mappa del mondo nella quale occupiamo un posto preciso) ed **una realtà concreta** (per industria, finanza, economia, politica e cultura).

**James Carey e Walter Ong** hanno proposto un'interpretazione dei media che pone come elemento centrale il cambiamento tecnologico: la nostra capacità di entrare in contatto, comunicare, informare, divertire, in modo istantaneo e intenso ha profonde conseguenze sulla nostra posizione nel mondo e sulla nostra capacità di comprenderlo. Il flusso gratuito e istantaneo dell'informazione ha conseguenze profonde sul modo in cui le organizzazioni operano nel tempo e nello spazio, e secondo molti osservatori avrà profonde conseguenze sull'identità delle singole società e culture e sulla loro capacità di sopravvivenza.

**IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE:** È impossibile ignorare gli squilibri e le ingiustizie che contraddistinguono l'economia globale, ma è anche impossibile ignorarne la capacità di riproduzione e espansione continua.

Ci muoviamo continuamente **dal globale al locale** (nel lavoro o nel tempo libero, in spazi simbolici e reali, volontariamente o costretti) e **viceversa** (le culture locali si estendono nello spazio globale e lo modificano). Si è coniato per questo il termine **"GLOCALE"**.

**TRASLAZIONE:** in quello che Arjun Appadurai chiama **panorama mediale** (mediascape) la globalizzazione è un processo di traslazione, cioè di traduzioni di messaggi: l'informazione finanziaria trasmessa da Londra a Hong Kong o a Singapore non è la stessa in partenza e in arrivo. I significati viaggiano lontano e veloci, ma mai in modo neutrale o univoco.

Per i gruppi e le culture che vivono all'interno della globalità è evidente la tensione tra:

1. Forze omogeneizzanti e forze di frammentazione
2. Consumo e espressione
3. Paura e protezione
4. Identità e differenza.

**DIASPORA:** su scala continentale, poiché popolazioni e culture si sono spostate da un luogo all'altro, spinte dalla miseria o dall'instabilità politica. Le minoranze stanno cercando di difendere non solo il proprio diritto di esistenza, ma anche il diritto di mantenere la propria cultura e identità. Le popolazioni coinvolte sono allo stesso tempo locali e globali: locali in quanto minoranze culturali che vivono in luoghi specifici, ma globali in quanto a estensione e portata: sono reti che collegano in spazi diversi e in diverse città i loro membri, che collegano chi è partito con chi è rimasto a casa. Icone sacre, organizzazioni politiche o religiose, trasmissioni via satellite o cavo permettono ai gruppi dispersi di mantenere una propria cultura globale. Ne risulta un certo grado di contatto, l'impossibilità di esilio, la capacità delle minoranze di mantenersi tali ovunque, la capacità delle culture di sopravvivere, anche se inevitabilmente in questo processo si trasformano.

## cap.13 - FIDUCIA

Radio e televisione hanno svolto un ruolo decisivo nel creare la nostra fiducia nelle istituzioni; ci affidiamo ai media per le informazioni, siamo arrivati a dipendere dai media e la nostra sicurezza. I media sono sistemi astratti nei quali poniamo fiducia e non funzionano senza la nostra attiva partecipazione. In tempi di crisi ascoltiamo più radio e tv, comperiamo più quotidiani.... Nella società postmoderna **la fiducia è diventata merce**.

**ZUCKER:** la fiducia è l'insieme delle aspettative condivise da quanti partecipano a uno scambio e si basano su norme basilari di comportamento. Quando le società diventano complesse è più importante la produzione istituzionalizzata di fiducia: se i meccanismi della produzione di fiducia diventano istituzionali, più formali, allora la fiducia diventa un prodotto commerciabile. Sempre la Zucker distingue tra **aspettative di fondo** (che comportano un universo comune e reciprocità di prospettive) e **aspettative costitutive** (regole di una specifica situazione che verosimilmente tutti conoscono e comprendono). **3 modi di produzione della fiducia:** fiducia basata sul processo (comprensione e continuità culturale: la stima); fiducia basata sulla caratteristica (basata su caratteristiche specifiche della persona); fiducia basata sull'istituzione (riguarda istituzioni, professioni e intermediari incaricati di creare le condiz per produrre e garantire la fiducia).

Industrializzazioni, migrazioni, ecc. hanno creato condizioni in cui si sono disintegrate le forme tradizionali di fiducia ((quelle basate su una cultura o una memoria comuni): servivano nuove istituzioni per ricrearla (organizzazioni burocratiche, economia dei servizi, legislazioni, le assicurazioni, ecc.) e per favorire così le transazioni.

La fiducia e' come l'informazione: non si esaurisce con l'uso; più ce n'è più è probabile ce ne sia, si esaurisce se non viene utilizzata.

#### cap. 14 - MEMORIA

Oggi la memoria e' il luogo del conflitto per l'identità e per il possesso del passato.

Col declino della cultura orale non abbiamo più bisogno di ricordare collettivamente: abbiamo registrazioni e testi. La memoria e' diventata un oggetto da fissare e indagare. I media sono strumenti per esprimere una memoria pubblica, popolare, plausibile: hanno la capacità di costruire un passato pubblico e non esiste distinzione chiara fra rappresentazione storica e rappresentazione popolare.

I MEDIA POSSONO ESSERE VISTI COME STORIA AL ROVESCIO, perché producono testi per l'immaginazione popolare. La memoria unisce storia e psicanalisi e si propone come prodotto dei media. Ogni memoria e' parziale: i media uniscono la memoria a un tempo particolare; anche la memoria che ora creiamo con i media è socialmente e storicamente situata. I ricordi dei media sono ricordi mediati.

#### cap. 15 - L'ALTRO

Tutto ciò che siamo e che facciamo dipende dalle nostre relazioni con gli altri, da come li vediamo e li conosciamo: l'altro e' uno specchio in cui riconosciamo la differenza, e in questo modo costruiamo la nostra identità. La tecnologia può isolare e annullare l'altro...e senza l'altro siamo persi. La tecnologia può anche portare l'altro troppo vicino, facendo sì che non lo vediamo più (i poveri devono proprio sembrare poveri per essere riconosciuti come tali). La sensazione è che i media, e la loro tecnologia, ci fanno confrontare con una amoralità "strutturale" (non immoralità): il "come se" del nostro mondo mediale è amorale e l'amoralità è espressa e rinforzata dal carattere effimero e sostituibile dei media stessi e delle loro rappresentazioni. I media creano distanza e la mascherano come vicinanza, ci connettono e ci tengono separati, simulano e dissimulano, e così facendo riducono visibilità e vividezza dell'altro.

**BAUMAN:** come soggetti risultiamo "frammentati".

**GIDDENS:** è in atto un "sequestro dell'esperienza".

Soggetto e identità oggi sono concepiti al plurale. La moralità si trova nella relazione fra sé e l'altro: dal momento che le relazioni fra gli esseri umani oggi dipendono dalla loro mediazione elettronica, e il modo in cui si trattano reciprocamente e trattano le concezioni, gli interessi, gli ideali degli altri dipendono dal modo in cui li comunicano i media elettronici, allora dobbiamo accettare la sfida: siamo impegnati in una analisi etica e dobbiamo posizionarci sempre più come soggetti morali.