

# Capire i media

## OTTAVA LEZIONE

prof. Peppino Ortoleva

[peppino.ortoleva@gmail.com](mailto:peppino.ortoleva@gmail.com)

# Capire i media

Se è vero che l'avvento di nuovi media non necessariamente sopprime quelli vecchi, e la dinamica del sistema dei media è più complessa e difficile da prevedere, possiamo fare un esempio per capire meglio questa dinamica? E' il tema della lezione di oggi.





# Capire i media

In questa lezione anticiperemo molti temi che ritroveremo più avanti nel nostro corso, dalle caratteristiche comunicativo e di Internet ai grandi cambiamenti in corso nella cultura di massa. Lo faremo anche per abituarci a un modo di pensare che non è lineare come con i manuali, procede per domande e risposte, e nuove domande. Procede ampliare la nostra riflessione sulla base della nostra esperienza, guardando anche a temi che saremo in grado di trattare meglio successivamente. Così come in momenti successivi potremo ragionare su argomenti già discussi, e renderci conto che li vediamo in modo diverso da prima.

# Capire i media



Per esempio, che cosa succede a un mezzo “vecchio” per definizione (sembra) come la radio nel tempo di Internet?

# Capire i media

Un momento!

Internet è un medium?

**No**

-contiene dentro di sé molti di quelli che un tempo erano media separati (film, giornali, libri, telefonia)

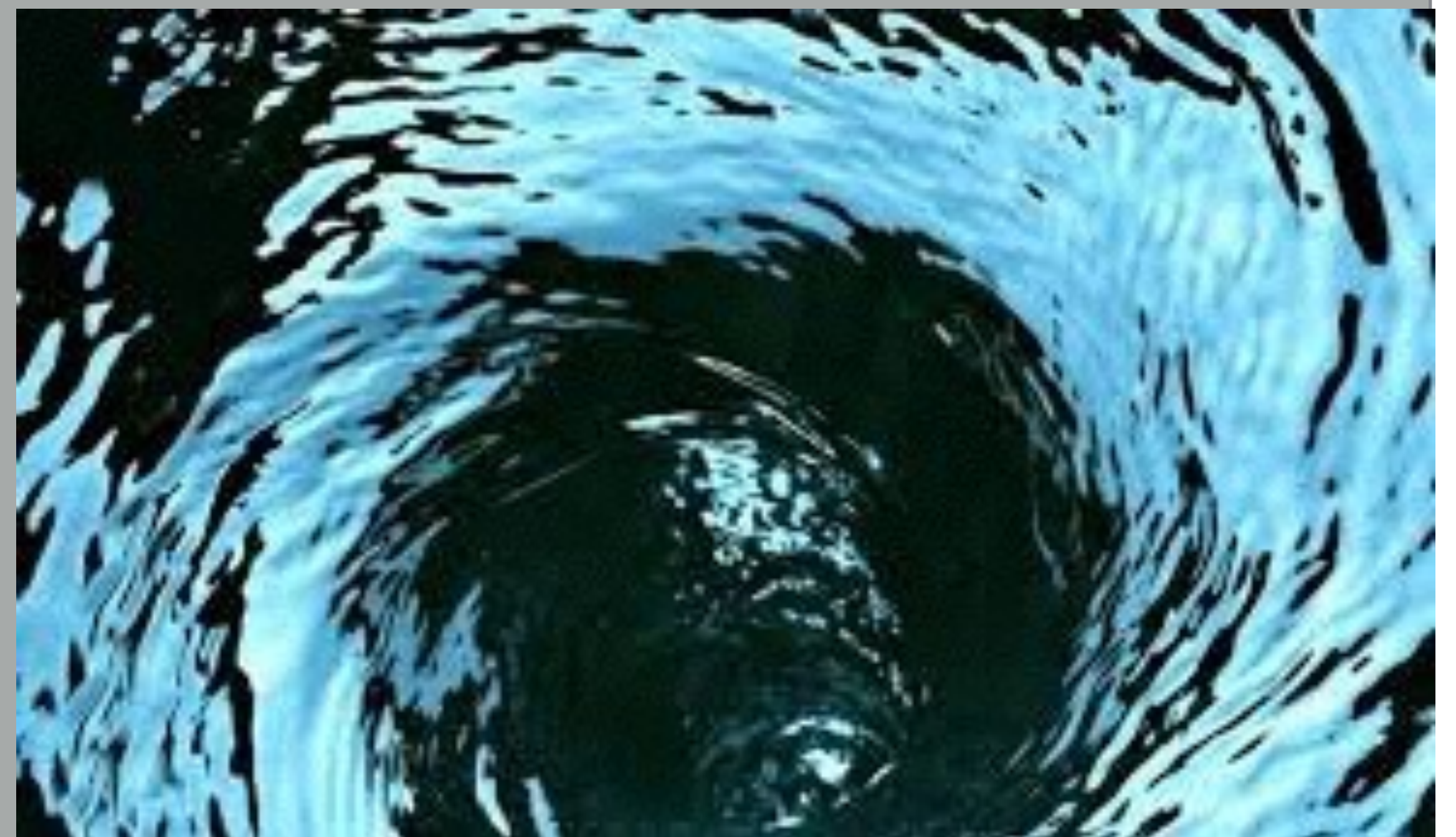
-è accessibile da diversi media (computer, *smart phone*).

Internet è un ambiente informativo



# Capire i media

In questo ambiente informativo, i media che esistevano in precedenza sono soggetti a due pressioni opposte  
-da una parte confermare e rafforzare la loro identità  
-dall'altra parte essere assorbiti dal vortice unificante della rete.





# Capire i media

In questo ambiente informativo, un “vecchio” medium come la radio può esistere ancora in una forma relativamente tradizionale, ma può anche presentarsi come una delle tante forme che assume l’informazione *on line*: una delle tante forme intercambiabili in cui possono circolare i contenuti.

TROVA LA DIFFERENZA

ON AIR

ON LINE





# Capire i media

Ma non è vero che i “vecchi” media spariscono.

Prima di tutto perché restano radicati nelle abitudini e nei modi di pensare, e lo resteranno presumibilmente per molto tempo, ma anche perché in quell’ambiente fatto di un’infinità di informazioni che è la rete pensare in termini di media aiuta a orientarsi: così anche nella gigantesca centrifuga di YouTube resta radicata la distinzione tra film, videoclip, spettacolo dal vivo.



Chi si trova nel vortice ha bisogno di punti di riferimento



# Capire i media

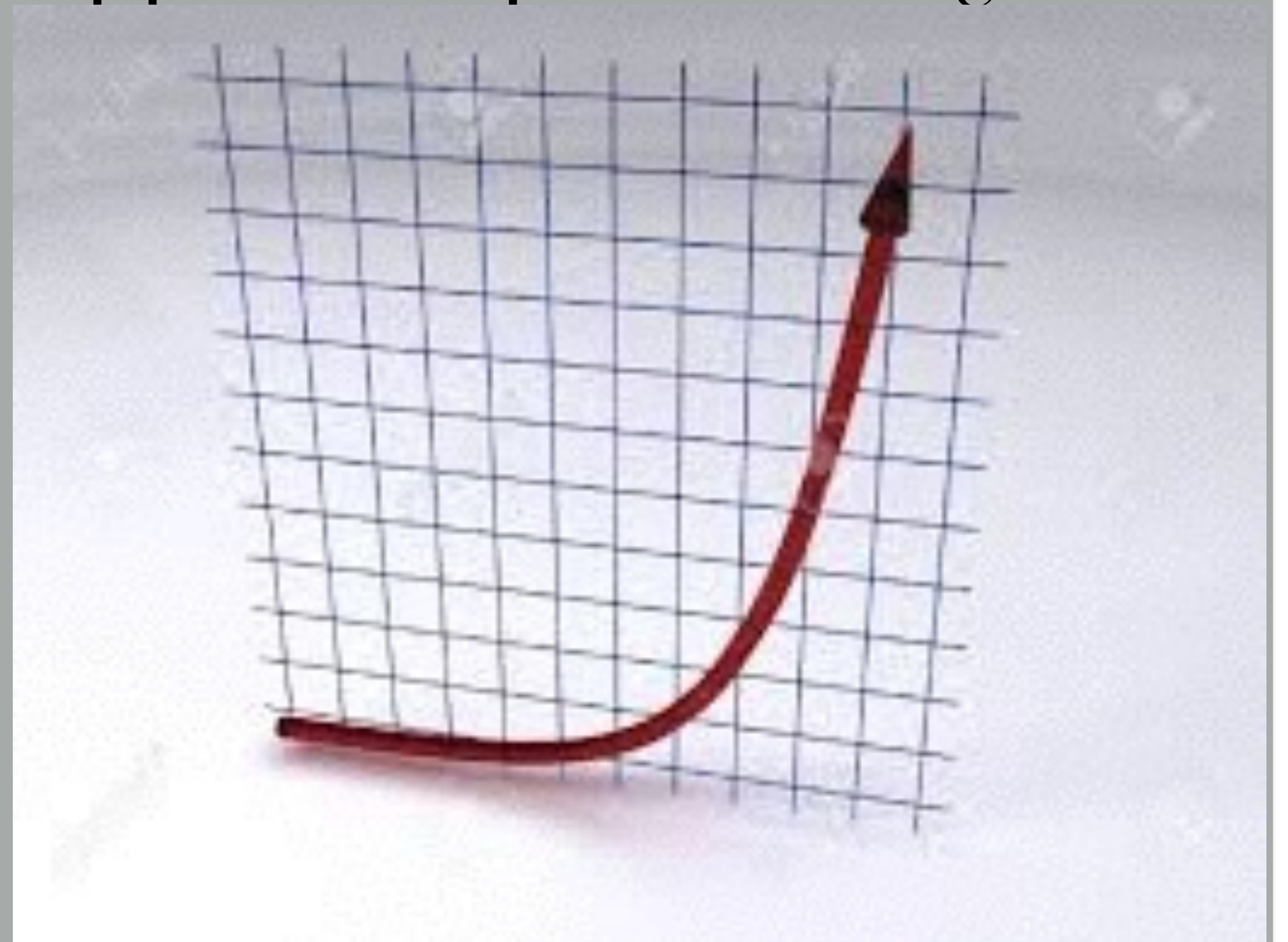
Ha bisogno di punti di riferimento anche perché si tratta di un ambiente nel quale ci muoviamo ininterrottamente, tra informazioni di ordine e carattere diverso, ci muoviamo, ricordiamoci questa espressione, come **cacciatori e raccoglitori di informazione**.

Ma anche quando siamo fuori dal *web*, quella è la mentalità che si sta imponendo: tendiamo a connettere continuamente tra loro diversi media e diverse tipologie di contenuto, per tempi spesso anche molto brevi.

E ci aspettiamo in combinazione cambiamenti continui, anche di breve durata.

# Capire i media

Ha bisogno di punti di riferimento anche perché la trasformazione del sistema è eccezionalmente rapida: il grafico qui sotto descrive lo sviluppo della potenza degli apparecchi informatici, che è raddoppiata ogni anno e nove mesi da 60 anni a questa parte. Inoltre, secondo una recente valutazione, il traffico di dati sulla rete tra il 2003 e il 2015 è aumentato di 540.000 volte.





# Capire i media

Oggi assistiamo

- a cambiamenti che continuano a cambiare, rendendo molto più difficile una separazione netta tra il prima e il dopo;
- a cambiamenti di cui percepiamo non solo gli effetti ma anche il loro stesso farsi: li vediamo letteralmente emergere e prendere forma;

il che non toglie comunque la percezione continua di fratture, che sono anch'esse parte dell'esperienza del vivere nel nostro tempo, salvo che non si tratta di fratture risolutive e una volta per tutte, ma di fratture che creano continue linee di rottura e frammentazione.

Orientarsi in questo cambiamento non è facile, e dà luogo ad alcuni dei maggiori fenomeni di disorientamento della nostra epoca.



# Capire i media

Tra le conseguenze di questi processi c'è il declino delle forme di consumo basate sull'*abitudine*.





# Capire i media

“Habit is the enormous fly-wheel of society, its most precious conservative agent..... The more of the details of our daily life we can hand over to the effortless custody of automatism, the more our higher powers of mind will be set free for their own proper work.”

William James, *Habit*, 1914

Secondo il filosofo e psicologo William James, l'abitudine non è (come spesso tendiamo a pensare) il passivo adeguamento a *routine* di cui siamo spesso inconsapevoli segnale. Ci serve a organizzare la nostra vita, e a risparmiare tempo e risorse.

Nella società della produzione industriale e della cultura di massa le abitudini hanno avuto un ruolo fondamentale nell'organizzare la vita di milioni di persone, divisa tra tempo di lavoro, tempo di riposo, tempo “libero” destinato ai consumi, anche culturali.

# Streaming Myths

Il declino del peso delle abitudini può essere notato in molti diversi aspetti della vita contemporanea, dal ridursi della cosiddetta “fidelizzazione” a banche o negozi, alla continua ricerca del nuovo in gastronomia o turismo.

Se è vero come sosteneva William James che la forza dell’abitudine sta nel risparmio di tempo e risorse, il nuovo ambiente informativo ha cambiato radicalmente le cose.

Quando l’informazione è abbondante e a portata di mano possiamo risparmiare egualmente tempo e fatica usando le fonti di informazione che ci circondano. Risparmiando noia e a volte denaro.





# La radio nel sistema che cambia

Questo per media come la radio si può presentare come un problema, perché una parte consistente della sua *audience*, e dei suoi redditi, è stata a lungo legata alla fruizione abitudinaria.

E' vero d'altra parte che è sempre più tipica di questa nuova fase un'altra tendenza, quella *identitaria*, sull'aggregazione tra persone che si riconoscono accomunate da interessi, gusti, piaceri, o anche radici (vere o magari mitizzate) al radicamento spesso inconsapevole nell'abitudine può succederne uno (a volte più fragile) nell'identità personale e di gruppo.

# Capire i media

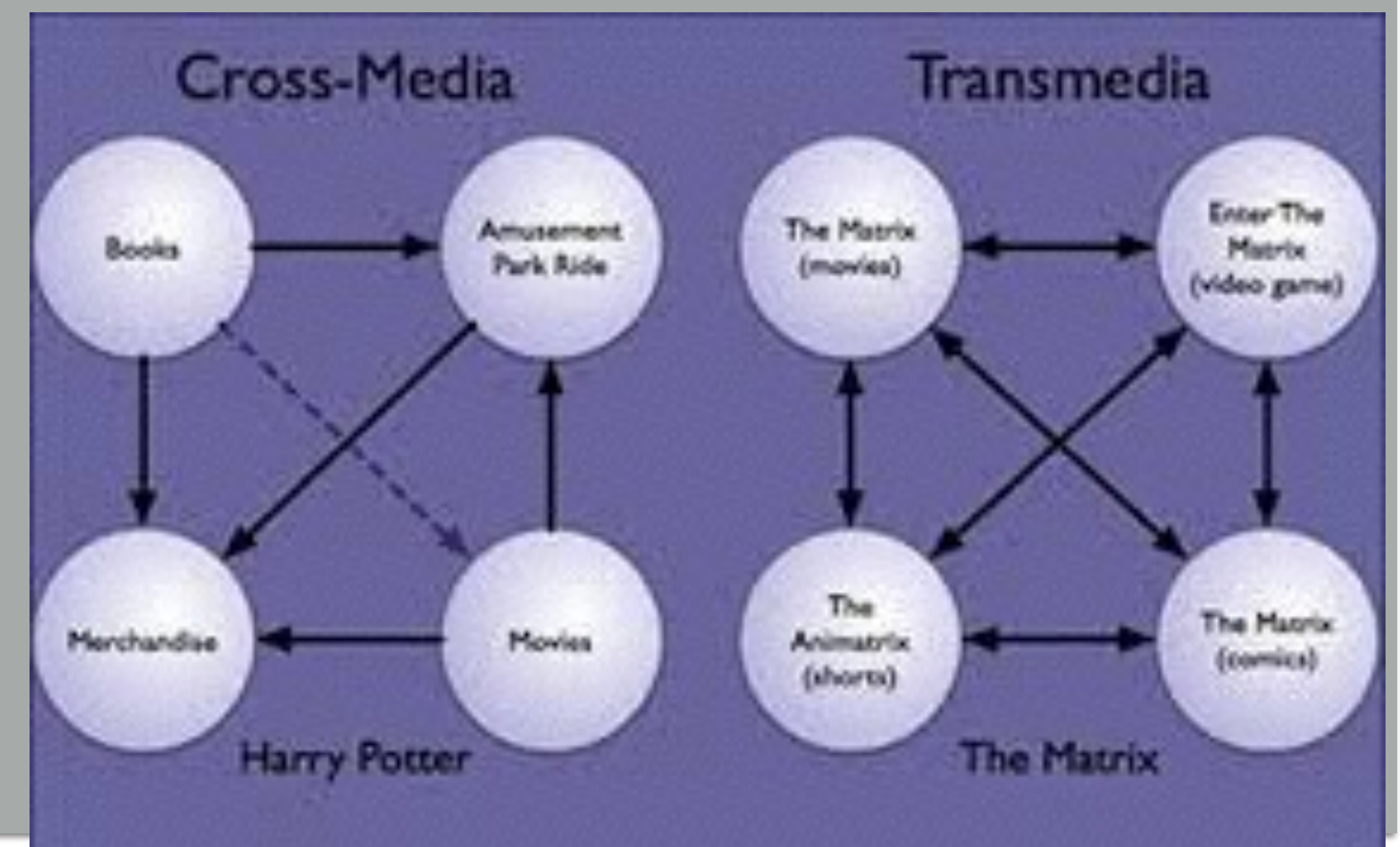
Consideriamo anche:

- il ruolo decrescente dei fornitori di contenuti, a fronte dell'immensa quantità di materiale accessibile facilmente e gratuitamente
- il ruolo crescente degli strumenti che conducono da un'informazione all'altra, e che sono le vere chiavi di volta della rete, come
  - i motori di ricerca,
  - i *social network*,
  - i grandi depositi di contenuti a loro volta indicizzati, come You Tube, Spotify, ecc.



# Capire i media

-la tendenza alla transmedialità, che implica non solamente la “convergenza” di più media nel veicolare uno stesso contenuto, ma anche una strategia sempre più consapevole nel distribuire i contenuti lungo una varietà di media non solo da parte della grande industria culturale, ma sempre più anche da parte dai singoli, avvalendosi da un lato di competenze crescenti (nel montaggio video e audio e altro), dall’altro dei “canali” di cui ciascuno dispone.





# Capire i media

Che succede alla “vecchia” radio in questa situazione?

Che la radio stesse per morire è stato sostenuto in diversi momenti:

-quando è arrivata la televisione, perché limitarsi ad ascoltare quando si poteva vedere?

-quando è esploso il fenomeno delle reti televisive private, perché continuare ad ascoltare la radio di fronte a una simile offerta TV?

Molti immaginavano che sarebbe diventato un medium “di nicchia”, limitato all’ascolto in auto o poco altro. Invece resta il secondo medium più seguito in Italia





# Capire i media

Che succede ora nel generale  
rimescolamento dei media<sup>^</sup>  
Sono domande del genere  
che ci inducono a esercitarci  
a

*Capire i media*

secondo il titolo di questo corso, usare cioè diversi  
strumenti (storici, tecnologici, sociali) per comprendere  
le specificità dei diversi mezzi e i rapporti tra loro.





# Capire i media

Che cosa distingue la radio dagli altri media?  
è **solo suono**, un medium puramente e totalmente acustico.





# Capire i media

E' l'unico? La parola parlata, tranne che in speciali circostanze, non è solo acustica, come abbiamo visto è multisensoriale, Ma è solo acustica la fonografia, cioè la riproduzione sonora nata nel 1877 e sviluppata poi coi dischi, i nastri magnetici, i CD audio e ora diffusissima.



# Capire i media

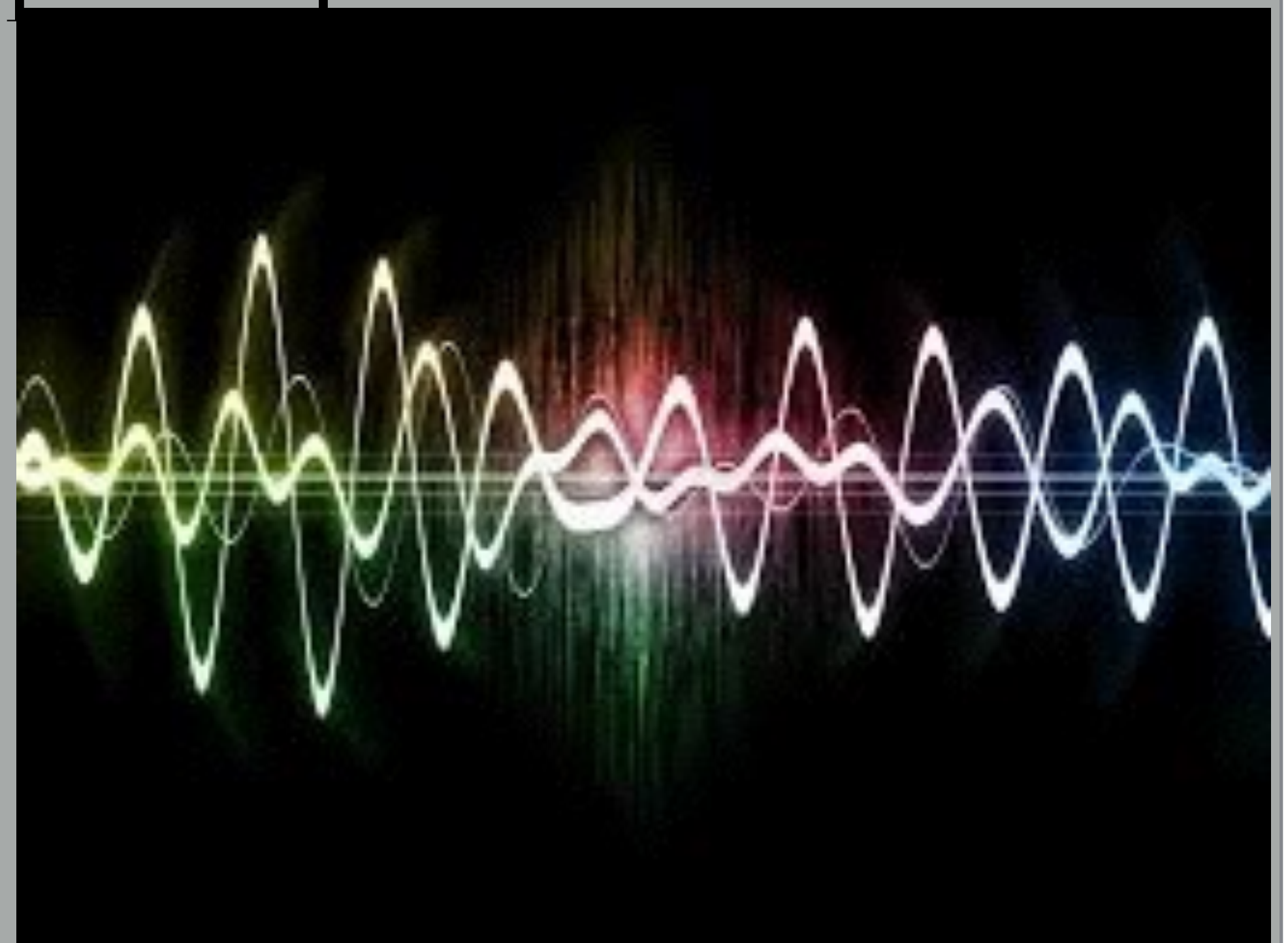
Ma è proprio della radio l'accogliere **tutto il suono**, il solo medium che da circa un secolo a questa parte ha accolto tutte le forme di comunicazione

sonora

-verbale

-musicale

-ambientale



**“la radio organizza il mondo per l'orecchio” (R. Arnheim)**



# Capire i media

“la radio organizza il mondo per l’orecchio”  
e lo fa lungo le ore, è un mezzo *broadcast* che programma il tempo dei suoi ascoltatori, i quali se ne lasciano condurre accogliendone le scelte man mano

solo suono tutto il suono, suoni  
lungo il nostro tempo  
programmati per noi



# Capire i media

La “vecchia” radio, contrariamente a una percezione diffusa, è ancora un medium molto radicato nei consumi.

La rappresentazione come un medium “vecchio” è antica ma non fondata.

Nell’epoca del *web* sta conoscendo nuove forme che non sopprimono le precedenti, non solo la *web radio* ma anche le “radio” personalizzate e i programmi per l’ascolto di emittenti da tutto il mondo.





# Capire i media

Questo modello non è superato dalla rete?

-come dimostra il caso Netflix, la rete non ha cancellato il modello del *broadcasting* che continua a presentarsi come uno dei modi più graditi per organizzare contenuti

-come dimostra il caso Pandora, la radio come organizzazione dall'esterno dei suoni tende a incrociarsi con la personalizzazione delle scelte.

Nell'epoca del *web* la radio resta una *forma di comunicazione* riconoscibile e apprezzata.

Un medium autonomo.

# Capire i media

Il futuro del mezzo sta nel sapere affrontare diverse sfide:  
-collegarsi con i *percorsi* del pubblico, sapendolo intercettare man mano: per mezzo dei *social network* che non vanno più visti solo come uno strumento di *marketing* ma come una via di accesso da un medium all'altro; o anche per mezzo di nuovi servizi che sono oggi uno degli aspetti più nuovi della rete, come le varie forme di *sharing*, tipo bla-bla car  
per farlo è importante valorizzare la propria informazione non solo in senso giornalistico ma in senso più ampio



# Capire i media



-adottare strategie transmediali, che non solo non sommergano l'identità della radio (solo suono tutto il suono) ma la valorizzino al massimo nella sua specificità.

Di media che offrono immagini ce ne sono tantissimi  
di media che offrono musica ce ne sono tantissimi  
solo la radio “organizza il mondo per l'orecchio”.

# Capire i media

-puntare meno sull'abitudine, più sull'identità  
una fedeltà non passiva e semi-consapevole, ma al contrario  
consapevole e voluta, scelta.

**Da questo punto di vista l'identità locale può essere oggi  
strategica, purché il locale non sia visto solo come  
appartenenza di origine, ma anche come appartenenza  
fatta anche di valori e di esperienze.**