APPROFONDIMENTO di STORIA:

SOCIETA' DI MASSA

Le trasformazioni economiche, sociali, culturali e politiche avvenute nella parte finale dell'Ottocento determinano la formazione, nel secolo XX, della società di massa.
Il primo dato: una rapida e ingente crescita della popolazione mondiale; da un miliardo di esseri umani sulla Terra all'inizio del Novecento a sei miliardi alla fine del secolo. Questo grande incremento demografico porta anche all'espansione delle città: nei paesi industrializzati gran parte della popolazione si trasferisce dalle campagne alle città e così si formano le metropoli con milioni da abitanti.

"Società di massa" però significa soprattutto che le masse diventano protagoniste, almeno in Europa e nell'America del Nord: diventano protagoniste sul piano politico, grazie al suffragio universale e agli strumenti della partecipazione politica (partiti, sindacati, associazioni ecc.), diventano protagoniste sul piano economico, come produttrici e soprattutto come consumatrici. Infatti la società di massa si avvia a diventare anche una "società dei consumi": lo sviluppo e la diffusione dell'industrializzazione infatti non soddisfa più soltanto le esigenze vitali della popolazione, ma produce una grande quantità e varietà di merci, tra le quali i consumatori possono scegliere, determinando il successo o l'insuccesso delle scelte economiche operate dagli imprenditori (> pubblicità).
Se le masse diventano protagoniste ciò significa anche che la storia non è più fatta da "individui" , ma da gruppi in cui la specificità dell'individuo si perde: da ciò una duplice valutazione della "società di massa" (a partire dagli intellettuali che per primi rifletterono su questo fenomeno: José Ortega Y Gasset: La ribellione delle masse, Gustave Le Bon: La psicologia delle folle, e anche Sigmund Freud, Robert Musil ecc.); infatti per un verso il protagonismo delle masse significa maggiore democrazia e diffusione del benessere, ma per un altro verso il protagonismo delle masse significa appiattimento, omologazione, quindi minaccia per la libertà e l'iniziativa individuale. In particolare i pensatori succitati considerano con preoccupazione il fatto che le masse, a differenza degli individui, sono più facilmente mosse e trascinate da impulsi irrazionali (sono meno soggette ai freni e ai condizionamenti della morale e della razionalità), possono quindi anche essere facilmente suggestionate e manovrate da chi ha la capacità di far leva sulle emozioni, le passioni e i desideri.
Riguardo a questo occorre rilevare che la formazione della società di massa avviene in Europa all'inizio del Novecento, quando nella cultura europea si afferma anche una tendenza "irrazionalista": filosofi, letterati, artisti, politici condividono un'attenzione nuova per le componenti irrazionali dell'uomo (l'inconscio, gli istinti, gli impulsi primordiali e irriflessi) e attribuiscono ad esse un ruolo preponderante nell'orientamento della vita individuale e collettiva.

Il protagonismo delle masse costituisce un problema per i ceti dirigenti (appartenenti soprattutto all'alta borghesia) che governano gli Stati e al tempo stesso dirigono o controllano la vita economica (come dirigenti di industrie e di banche, o proprietari di beni immobili): infatti le masse, esercitando i diritti politici e sindacali conquistati , potrebbero portare al potere forze politiche e sociali nuove e sovvertire i rapporti sociali tradizionali. Per i governanti e i ceti dirigenti si pone quindi l'esigenza di esercitare un'influenza sulle masse, di guadagnarne i consensi, di ottenere un'adesione di massa al regime politico liberale e al sistema economico capitalista. Questa esigenza viene soddisfatta prevalentemente con la nazionalizzazione delle masse (così denominata e studiata dallo storico tedesco George Mosse): si tratta di un'azione educativa e propagandistica rivolta al popolo per renderlo partecipe dei valori nazionali, per generare un sentimento patriottico diffuso, un interesse e un entusiasmo popolare per i progressi e i successi conseguiti dallo Stato nazionale. Il senso di appartenenza del popolo a comunità più piccole e tradizionali (come la parrocchia, il villaggio, il comune, la corporazione, la società operaia ecc.) dovrà essere soppiantato dal senso di appartenenza allo Stato-nazione.
Gli strumenti attraverso cui si attua la nazionalizzazione delle masse sono: la scuola, l'esercito, i giornali; l'ideologia che viene propagandata attraverso di essi è il nazionalismo, a cui si connettono il colonialismo e il razzismo.

Da Enciclopedia Treccani on line (Dizionario di storia):

1. **Società di massa:** Società caratterizzate da un significativo ruolo delle masse nello svolgimento della vita politica e sociale, ma anche da una loro crescente omologazione, perdita di autonomia individuale, atomizzazione, conformismo, facilità di manipolazione ed eterodirezione. L'avvento della s. di m. viene solitamente datato tra la fine del 19° sec. (già nel 1895 G. le Bon scriveva la Psicologia delle folle) e gli inizi del 20° e ha caratterizzato tutto il Novecento, parallelamente con l'affermarsi della società industriale, della produzione in serie e del mercato dei consumi di massa tipici di taylorismo e fordismo. L'aumento demografico, l'urbanizzazione di massa, la diffusione della scolarità, l'estendersi del diritto di voto hanno completato il quadro, favorendo un ruolo più consapevole e una maggiore partecipazione politica delle masse (non a caso è questa l'epoca anche dei partiti di massa), ma parallelamente la crescente burocratizzazione e concentrazione del potere, sempre più impersonale, il ruolo sempre più forte di strutture e organizzazioni rispetto ai singoli hanno favorito una crisi dell'individuo e della sua autonomia e un suo graduale immergersi e omologarsi nella s. di massa. Tali processi hanno a loro volta creato un terreno favorevole al predominio di ristrette élite (J. Ortega y Gasset, C.W. Mills) e all'avvento di regimi totalitari (K. Mannheim), che G.L. Mosse ha legato alla «nazionalizzazione delle masse». L'uso dei moderni mezzi di comunicazione di massa – tipico l'esempio di quello fattone dal regime nazista e dal fascismo, dal cinema alla radio – ha

costituito un'ulteriore importante componente di tale processo, come il ruolo crescente e pervasivo svolto dalla pubblicità nelle società democratiche nei decenni postbellici. Massificazione ed eterodirezione dei comportamenti sono dunque avanzate ulteriormente nella seconda metà del 20° secolo. La stessa crescita economica e l'estendersi del mercato dei consumi di massa hanno fatto sì che alle differenze economiche e sociali abbia corrisposto una graduale omogeneizzazione di costumi, stili di vita e modelli culturali, delineando un nuovo tipo di s. di m., la società dei consumi. Parallelamente, la forza dei moderni mass-media, stampa e televisione in primo luogo, ha accresciuto le possibilità di manipolazione dell'opinione pubblica e dei comportamenti sociali. Molti studiosi hanno quindi individuato nelle s. di m. una dicotomia fra un «pubblico di élite», composto da gruppi dirigenti e avanguardie intellettuali, e un «pubblico di massa», ossia un insieme di persone dotate di un sistema di credenze cognitivamente povere ed emotivamente instabili, e pertanto esposte alle manipolazioni e alla eterodirezione delle élite. In questo senso, le teorie sulla s. di m. mettono in luce come taluni processi di modernizzazione tendano a costruire una società di «uguali» che, se da una parte poggia su una base estesa di democratizzazione, dall'altra – accrescendo le disuguaglianze in termini economici e di potere e alimentando dinamiche di omologazione e atomizzazione sociale – allontana le masse stesse dall'esercizio della sovranità e in qualche caso dalla stessa partecipazione politica.

2. **Consumismo**: Fenomeno economico-sociale, tipico/">tipico dei paesi a reddito elevato ma presente anche nei paesi in via di sviluppo, consistente nell'aumento dei consumi per soddisfare i bisogni indotti dalla pressione della pubblicità e da fenomeni d'imitazione sociale diffusi tra ampi strati della popolazione. Il concetto di 'consumo vistoso' è stato utilizzato da T.B. Veblen per descrivere la propensione ad acquistare beni apprezzati non tanto per il loro valore intrinseco, quanto per l'attribuzione di status sociale di classe agiata, che dal loro possesso può derivare. F. Hirsch ha definito 'beni posizionali' i beni di cui usufruiscono coloro che occupano una posizione sociale di prestigio. Sono desiderati e acquistati proprio perché segnalano distinzione e status sociale, ma la loro offerta non può essere aumentata più di tanto, sia perché scarseggiano, sia perché il loro godimento si deteriora quante più persone vi accedono (risorse di status symbol o determinati servizi sociali).
   In ambito sociologico e politico, sono state espresse numerose teorie critiche della società dei consumi, vista come aspetto degenerativo delle moderne società di massa. La concezione della società tecnologica come sistema totalizzante, che massifica i comportamenti degli individui nei modelli di mercato, portò H. Marcuse alla critica radicale della 'società affluente' e dei suoi strumenti di repressione collettiva. Gli stessi temi, ripresi dagli autori della scuola di Francoforte (M. Horkheimer, T.W. Adorno, J. Habermas), hanno ispirato

movimenti di protesta contro il c. negli anni Sessanta del Novecento e sono evocati nella critica e nella mobilitazione contro la globalizzazione.

3. **Opinione pubblica:** Giudizio e modo di pensare collettivo della maggioranza dei cittadini, o anche questa maggioranza stessa. Il concetto di opinione pubblica, intesa anche come sistema di credenze sulla cosa pubblica, nasce con l'idea moderna di democrazia rappresentativa, definita da J. Locke come governo dell'opinione. L'opinione pubblica è tale non solo perché del pubblico (diffusa fra i molti o fra i più), ma anche perché tendenzialmente indirizzata al pubblico: in quanto, cioè, costituisce un'intelaiatura di valori, un sistema di credenze sulla cosa pubblica. A partire dall'inizio del Novecento fiorì tutta una serie di studi sui rapporti fra opinone pubblica e società di massa in campo specialmente sociologico e psicologico (G. Le Bon, G. Tarde, F. Tonnies, C.H. Cooley, W. Lipmann), che diedero impulso a una grande varietà di ricerche empiriche e di programmi applicativi basati sulle tecniche della propaganda, del sondaggio e del marketing, intese ad analizzare o a manipolare gli stati dell'opinone pubblica nelle diverse arene, economiche o politiche, in cui si manifestano. Con lo sviluppo degli strumenti di comunicazione di massa, il problema dell'opinone pubblica diventa essenzialmente quello di capire le modalità (critiche o passive, cognitive o emotive) attraverso cui i diversi 'pubblici specializzati' interagiscono con i flussi d'informazione, nonché gli esiti di questa interazione sulla struttura della società.

   Nel corso del Novecento il concetto di opinione pubblica si è evoluto e modificato in rapporto alle trasformazioni economiche e politiche, ai conflitti bellici che hanno coinvolto tutti i paesi imponendo la partecipazione delle masse, nonché all'influenza sempre più organica e massiccia dei mezzi di comunicazione sulla società. Nel 1922 il sociologo americano W. Lippmann pubblicò il saggio L'opinione pubblica, in cui esaminava il rapporto stabilitosi nelle società avanzate tra un pubblico diventato sempre più diversificato e i mezzi di comunicazione. A questo proposito egli osservava che necessariamente "ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli forma o che gli vengono date". I mezzi di comunicazione - all'epoca soprattutto i giornali - potevano svolgere un ruolo preponderante nella formazione ma anche nella manipolazione della collettività. Emergeva qui chiaramente la consapevolezza del ruolo preminente che i mezzi di comunicazione, in quanto emanazioni di forze economiche, politiche, religiose ecc., erano in grado di esercitare all'interno della società di massa.